que sais-je ?

HISTOIRE DE LA PROPAGANDE

PAR JACQUES ELLUL



PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

Table des matières

Histoire de la propagande

JACQUES ELLUL
Professeur à l'Université de Bordeaux 1

Deuxième édition

16e mille

puf

INTRODUCTION

La première difficulté rencontrée lorsque l'on parle de propagande, c'est la définition. Or cette difficulté est encore plus grande lorsqu'il s'agit de l'histoire de la propagande. En effet, il n'est pas possible de se servir de la définition que l'on pourrait obtenir par l'observation du phénomène actuel. La propagande actuelle présente des caractères qui ne se retrouvent dans aucun des phénomènes politiques du passé. On est alors obligé ou de choisir une définition très vague qui ne correspond pas vraiment au fait actuel, ou bien, si l'on part de la situation contemporaine, de considérer qu'il n'y a jamais eu de propagande dans le passé. Il est vrai que, sauf exception, on ne parlait guère de propagande. Elle n'apparaît à aucun moment avant notre époque comme un phénomène. spécifique, qu'il faille définir et considérer en lui-même. Il ne serait pas venu à la pensée d'un historien de la fin du XIXe siècle d'écrire une histoire de la propagande. C'est la réalité de la propagande moderne qui a attiré notre attention sur ce fait, et qui nous induit à la rechercher dans le passé. Le fait que nous pouvons nommer ainsi, c'est à partir de notre expérience actuelle que nous le pouvons, et un Grec du temps de Périclès ou un clerc du temps de Louis IX n'auraient pas désigné d'un nom particulier le même phénomène que nous isolons parce que nous pouvons y trouver une ressemblance ou une origine par rapport au fait. actuel de la propagande. Mais il faut prendre garde d'imposer au fait historique notre vision actuelle des choses.

Une histoire de la propagande porte donc sur deux objets: d'une part il s'agit de montrer qu'il a existé dans l'univers politique des phénomènes comparables (mais non identiques) à ce que nous appelons aujourd'hui de ce nom (et dans cette perspective, il faut cerner les caractères spécifiques de ce phénomène en fonction de chaque société ou groupe politique), et d'autre part, il s'agit de montrer, pour la période plus récente, comment la propagande actuelle s'est constituée, comment elle est devenue ce qu'elle est, par évolution ou par mutation.

Nous choisirons une définition beaucoup plus compréhensive que celle que nous donnions pour la propagande moderne [1], et du point de vue historique nous étudierons l'ensemble des méthodes utilisées par un

pouvoir (politique ou religieux) en vue d'obtenir des effets idéologiques ou psychologiques.

*

Nous avons dû limiter cette histoire jusqu'en 1914 d'une part à l'Antiquité méditerranéenne classique, d'autre part essentiellement à l'histoire française. Il était impossible, dans les dimensions de ce livre, de faire une histoire plus étendue, et de plus une histoire de la propagande ne peut être tentée que lorsque les autres secteurs de l'histoire sont relativement connus.

Quant aux divisions historiques, elles reposent sur des caractères communs (que nous pouvons discerner) à la propagande durant une période ou dans une civilisation. Il nous semble qu'il y a une première période qui va des origines au XVe siècle, où la propagande est fragmentaire et liée à la présence d'un propagandiste. Puis une seconde période va du XVe siècle au début du XIXe siècle, avec une structuration plus forte de la propagande et l'apparition de moyens d'action de masse, en particulier la presse. Puis la troisième période de 1789 à 1914 voit paraître le phénomène de la propagande moderne. Et celle-ci se manifestera pleinement dans la guerre de 1914 et la Révolution de 1917 que nous étudierons dans un quatrième chapitre. Nous nous arrêterons à cette date pour ne pas faire double emploi avec l'étude de M. Domenach qui commence à la propagande léninienne et étudie les formes successives à l'époque contemporaine [2].

[1] J. ELLUL. *Propagandes* (p. 74).
[2] J.-M. DOMENACH. *La propagande politique* («Que sais-je?», n° 448).

CHAPITRE PREMIER

LA PROPAGANDE DANS LE MONDE OCCIDENTAL JUSQU'AU XVe SIÈCLE

I. — La Grèce

Peut-on dire qu'il y a eu une propagande en Grèce ? Si nous examinons les rapports de cité à cité, il ne semble pas (sauf exception pour Périclès par exemple) qu'il y ait eu d'effort d'influence psychologique et idéologique; le plus souvent la politique fédérale se mène sans l'usage de propagande. Ce serait également une erreur à notre avis, de croire que les fêtes, Panathénées, etc., aient eu une orientation de propagande. Bien entendu, elles peuvent avoir eu une influence politique comme conséquence de leur effet religieux, mais elles ne sont pas organisées dans ce but. Les Amphictyonies s'enferment dans leur rôle essentiellement religieux, et les Olympiades sont un — symbole spontané de l'unité grecque. Il est bien douteux d'autre part de considérer que le théâtre ou la littérature aient été des instruments de propagande en Grèce, de façon générale. Certains auteurs ont dit que l'*Iliade* et l'*Odyssée* étaient des légendes politiques. De même le théâtre d'Eschyle ou d'Euripide appelait à la lutte contre l'ennemi commun, et la littérature

grecque cherchait à créer un sentiment de solidarité de tous les peuples de la péninsule. En réalité, il ne semble pas que l'on soit, en tout ce]a, en présence d'une action de propagande : il ne suffit pas que la littérature ait un objet ou un contenu politique pour qu'elle soit propagande! Le politique est ici l'occasion de poser des problèmes plus fondamentaux qui sont les vrais objets du théâtre grec. Le tragique domine la propagande et ne la sert pas. Même lorsque l'on se trouve en présence de pièces ouvertement politiques (*Les Perses*), elles apparaissent comme une expression individuelle, et non pas comme une action du pouvoir. Il manque à toutes ces formes d'action publique un élément d'organisation et de relation avec le pouvoir qui est indispensable pour la propagande. Cependant on ne peut pas dire que la Grèce ait ignoré ce phénomène.

1. **La propagande des tyrans**. — Il semble que les tyrans qui paraissent dans presque toutes les cités grecques entre le VIIIe et le VIe siècle, aient utilisé une propagande systématique. Dans la mesure où ils instauraient un régime nouveau et où ils s'appuyaient sur le peuple, ces tyrans, démagogues, devaient agir sur le peuple pour obtenir son adhésion et sa fidélité au régime. Cette propagande sera composée de trois éléments : bien entendu l'élément formel du discours et parfois de la littérature, un

élément concret de décisions politico-sociales dites démagogiques destinées à s'attirer la faveur du peuple (confiscations de domaines, distributions de terres, d'argent, etc.), et un élément d'embellissement de la cité pour flatter l'orgueil du peuple. il faut ici faire une remarque générale: la construction de monuments est périodiquement utilisée dans le cadre de la propagande, mais elle est alors le fait

d'un pouvoir autoritaire nouvellement installé. La propagande monumentale est toujours liée à ce que nous appellerions aujourd'hui des dictatures. Il y a alors en Grèce une sorte de concurrence des tyrans pour surpasser les autres par le luxe de leurs monuments : ainsi à Samos, Polycrate fait construire le Héraïon pour concurrencer l'Artemision d'Éphèse. Puis Pisistrate fera construire l'Olympéion pour surpasser le Héraïon. D'autre part les tyrans utilisent largement les fêtes populaires et instaurent une littérature de propagande caractérisée par le dithyrambe. Cette utilisation de la littérature de propagande par les tyrans pourra également s'orienter vers l'extérieur : ainsi les poètes mercenaires Thyrtée (VIIe siècle, propagandiste officiel au profit de Lacédémone), et Simonide (VIe siècle), qui fait une propagande grecque orientée vers la Thessalie et la Sicile.

Mais un seul parmi les tyrans a pratiqué une «grande» propagande, systématique et novatrice : il s'agit de Pisistrate.

Pisistrate (600-527) a eu une sorte de génie de la propagande. Ce n'est pas seulement son éloquence et ses largesses populaires qui sont en cause. Il a su utiliser une pluralité de moyens remarquablement coordonnés. D'une part il semble avoir été le premier à découvrir le système de la «révélation sur l'ennemi public» (lorsqu'il accuse les Eupatrides d'un attentat dirigé contre lui). Il est également peut-être le premier à avoir en effet systématiquement utilisé la littérature par la falsification. Les études de E. Mireaux [1] ont montré qu'il avait su transformer l'Odyssée (la *Télémachie*) en un texte de propagande exploité à Athènes par ses partisans pour provoquer

[1] Lettres d'humanité, t. III.

son rappel lors de son exil à l'île d'Eubée. De même il eut un art étonnant de la mise en scène de propagande : sa célèbre entrée dans Athènes en 556 sous la protection de la déesse Athéna venue l'accueillir en personne est un modèle. Il utilisait le double facteur de la croyance populaire et de la fête où le peuple se fait lui-même complice d'une supercherie dont il n'est pas totalement dupe. Ce qui est un élément important dans la propagande. Il essaya enfin de transformer les Panathénées et les Dyonisies en fêtes d'adhésion populaire au régime, mais. il échoua car l'élément religieux semble être resté autonome dans la conscience populaire, et ne pas avoir rejailli sur le pouvoir politique. De même les fils de Pisistrate auront un véritable «ministère des cultes qui cherchera à utiliser un mouvement religieux populaire, l'orphisme, au profit de l'État. Mais ici encore il ne semble pas que l'on ait réussi à dériver le facteur religieux vers la politique. Dans l'ensemble la mauvaise réputation de Pisistrate (trompeur du peuple) repose sur le fait qu'il a été un propagandiste et que son pouvoir politique a été essentiellement fondé sur cette arme. On sait d'autre part qu'il a entrepris un travail de dépolitisation; grâce à des avances d'argent, le tyran retenait à la terre les citoyens dénués de ressources, et dont la culture assurait la subsistance. Dès lors, comme le dit Aristote, ces citoyens, dispersés dans la campagne, n'avaient plus ni loisir, ni désir de faire de la politique; c'est une opération de propagande instrumentale très neuve et décisive.

Pisistrate tentera également une politique de propagande à l'extérieur, orientée principalement vers les îles: pour étendre sa protection sur Délos, centre religieux des Ioniens, il lance la légende que le culte de l'Apollon Délien a été amené de Crète à Délos
par Thésée : il fait «retrouver» le navire de Thésée, et il le donne en grande pompe à Délos. En échange, les Ioniens seront amenés à accepter à Délos des prêtres athéniens qui assureront la présence d'Athènes et son influence. Nous retrouvons donc ici l'usage par Pisistrate de la «fausse nouvelle» assortie de faits concrets, comme moyen d'action psychologique. Certains [1] ont d'autre part beaucoup insisté sur l'importance des mythes communs à la Grèce pour la propagande. Soit que certains mythes aient été directement utilisés (précisément comme celui de Thésée par Pisistrate), soit qu'ils servent comme tremplins d'une propagande de second degré, en particulier pour justifier une certaine propagande internationale (ainsi le Synœcisme d'Athènes, avec les mythes d'Eleusis).

2. **La propagande delphique.** — Nous rencontrons en Grèce un exemple de propagande, singulier par son orientation (religieuse et indirectement politique) et par la perfection de ses moyens. Il s'agit de la propagande du centre religieux de Delphes qui réussit remarquablement [2]. Il ne semble pas que le sanctuaire de Delphes ait eu de l'importance au temps d'Homère et d'Hésiode. Au VIIe siècle, l'Apollon pythien commence à exercer son influence sur le monde grec, à la fin du VIIe siècle, la légende apollinienne prend son aspect définitif, et l'influence de Delphes arrive à son apogée au milieu du VIe siècle. Le tournant capital est probablement celui de l'installation de l'Amphictyonie à Delphes (vers 600). On se trouve dès le début en présence d'un ensemble complexe de prêtres, et de groupes politiques qui cherchent à établir leur influence sur toute la Grèce par un moyen purement idéologique. Le clergé delphique s'est attribué l'institution de faits bien antérieurs à l'apparition du sanctuaire pythique, et cette volonté d'impérialisme religieux manifeste qu'il existait un

[1] NILSSON, *Cults, Myths, oracles and politics in Ancient Greece*, 1951, et *Political propaganda in VIe Athens*, St. Robinson, Il, 1954.

[2] DEFRADAS, Les thèmes de la propagande delphique, 1954.

organisme central en possession d'un programme et d'une méthode. L'organisme central, c'est le clergé delphique. Le programme s'exprime dans la volonté de diffusion dans tout le monde grec d'un certain nombre de thèmes précis. La méthode a consisté principalement en usurpations et amalgames de phénomènes religieux divers. S'emparant de réalités qui existent déjà, le clergé de Delphes forme des légendes pour en attribuer l'origine à son Dieu, Apollon. Ainsi tous les lieux appelés Delphinia deviennent des fondations de Delphes. Tous les Apollons de type très divers préexistants, convergent dans l'Apollon pythien (de Delphes). On rencontre toujours le même processus: d'abord un dieu ancien qui préside à certains rites, puis, ce Dieu pour des raisons variables est assimilé à Apollon. Enfin les divers Apollons sont assimilés à l'Apollon pythien, qui accaparant les attributions de tant d'autres dieux possède la personnalité la plus riche, et en tire plus de gloire. Qui dit Apollon, partout en Grèce, finit par viser l'Apollon de Delphes, et quand on parle d'une ville fondée sous la

conduite d'Apollon, cela implique (mythiquement) que cela s'est fait en vertu d'un oracle de Delphes. D'autre part, ces habiles propagandistes s'annexent Homère et Hésiode (qui donnent à l'oracle un brevet d'ancienneté), de même ils transforment un lieu de culte chtonien local en un«omphalos», le nombril du monde : Delphes est ainsi placé au centre du monde. Tout se passe comme si le clergé delphique était en possession d'un idéal cohérent; les thèmes de propagande s'organisent en fonction d'une pensée que l'on peut déjà considérer comme doctrinale. Les légendes sont refondues et unifiées pour affirmer dans tous les récits mythologiques, légendaires ou historiques la prépondérance du culte de Delphes. Les histoires d'Héraclès, de Néoptolème, d'Oreste, sont ordonnées en fonction de Delphes.

Les moyens de cette propagande furent des poèmes (la suite pythique), des fêtes, des légendes, des formes juridiques (lois criminelles inspirées par Delphes), des interprétations historiques (l'histoire de Crésus) et des slogans : ainsi le («connais-toi toi-même» est une maxime de Delphes (reprise par Socrate). Bien entendu à partir du moment où le centre a acquis une réputation indiscutée, les consultations à l'oracle pythique suffisent pour assurer l'influence.

Les propagandistes ont été une élite intellectuelle et sociale. En effet, ce centre delphique est aussi caractérisé politiquement et socialement c'est un centre dorien et aristocratique. Delphes a été un refuge pour les aristocrates expulsés par les tyrans des diverses cités, et ses eupatrides se sentaient très

solidaires des aristocrates des autres cités. Ils y trouvaient des correspondants : par exemple à Athènes, Pindare sera l'un des porteurs des mythes delphiques. Leurs idées (patriarcales, morales, juridiques) leur sagesse furent diffusées partout par la propagande delphique et ont influencé tout le courant de civilisation grecque. Ils étaient hostiles à la Thessalie (d'où les légendes sur Néoptolème) et au régime démocratique. Cette propagande a obtenu des effets indiscutables : elle obtient l'adhésion de tous pour la consultation de l'oracle pour fonder une colonie, elle impose une certaine unité de vue conduisant les législateurs des diverses cités à soumettre leurs projets à Delphes, e�t bien souvent les lois (par exemple celle de Cyrène) sont présentées comme une révélation directe du Dieu. On

n'osait plus mettre en vigueur un système de lois sans avoir obtenu l'adhésion de l'oracle. Certaines institutions d'Athènes (le Delphinion, les Exégètes, le droit de Solon), aussi bien que celles de Sparte (les Pythioi, les archives sacrées d'oracles, le droit de Lycurgue), sont inspirées par la propagande delphique. La grande habileté de cette propagande fut d'être une propagande de prestige, indirectement politique et juridique, et directement intellectuelle, moralisatrice (adoucissante), purificatrice, philosophique. Et cette propagande réussit remarquablement, par une application cohérente et de longue durée.

3. **La propagande en régime démocratique.** — Il est de tradition de dire que toute la politique démocratique en Grèce a reposé sur le règne de l'orateur, et l'on est alors tenté de penser que c'était une affaire de propagande. C'est une vue trop simple du phénomène. Malgré les campagnes électorales et l'importance des orateurs, il y a eu assez peu de vraie propagande par suite de l'absence d'organisations de propagande et de vrais partis politiques d'encadrement. Le peuple athénien se méfiait des démagogues, de plus l'institution de la docimasie avait en partie pour but de limiter la propagande. Or l'invalidation de l'élection par la Boulè à la suite de cette procédure comportait des sanctions assez lourdes.

Assurément des philosophes grecs ont institué la

psychagogia, complexe de techniques pour orienter et guider le comportement, et les sophistes étudiaient la possibilité concrète d'adapter le discours aux circonstances déterminées en vue d'utiliser l'émotivité des foules. Mais il est difficile de mesurer l'efficacité de ces techniques que d'ailleurs nous connaissons mal. Des études récentes sur la démocratie athénienne tendent à prouver que le discours n'avait finalement d'effet que sur une toute petite minorité de citoyens, une sorte d'élite intellectuelle.

Cependant dans cette démocratie, un homme, Périclès [1] fera reposer son pouvoir sur l'utilisation d'un ensemble de moyens psychologiques. Le principal fut pour lui son éloquence. Ses discours lui ont valu le surnom d'Olympien. On a pu dire qu'il exerçait un «pouvoir hypnotique» sur le peuple. Mais il utilisera un système de moyens annexes, démagogiques comme ceux des tyrans : distributions d'argent et de vivres pour les victimes de la guerre puis pour tous les pauvres. On a pu dire que la

démocratie acceptait volontairement cette direction, Périclès tenant les rênes d'un pouvoir qu'il avait rendu monarchique, il est vrai que c'était la monarchie de la persuasion [2].

Il utilisa également les programmes de grands travaux, à la fois pour lutter contre le chômage et pour mener une propagande monumentale. Il développa l'usage aux fins de propagande, des fêtes populaires, divertissements de théâtre, de musique, où riches et pauvres sont associés aux mêmes spectacles, et il accorda aux pauvres la gratuité des places.

Il essaya également une propagande extérieure à Athènes, mais il enregistra ici le plus souvent des

[1] CLOCHÉ, Le siècle de Périclès (1960).
[2] CLOCHÉ, La démocratie athénienne (1951).

échecs : la propagande qu'il mène pour une politique panhellénique, pour lancer les peuples grecs dans la fondation en commun d'une nouvelle ville a échoué finalement. Par contre, il arrive à transformer la confédération hellénique en Empire groupé autour d'Athènes en agissant habilement à l'intérieur des cités : il provoque l'établissement de régimes démocratiques dans un certain nombre de cités, régimes qui ne peuvent tenir que par l'appui d'Athènes. En même temps, il introduit dans les cités ses agents, souvent à caractère administratif, mais ayant aussi une fonction de propagande pour Athènes. Il crée autrement dit un système nouveau l'action de propagande sur un peuple ou un pays voisin effectuée non pas de l'extérieur mais de l'intérieur même de ce peuple (système comparable à celui de l'U.R.S.S. et des partis communistes nationaux). Mais contrairement à Pisistrate, il n'utilisa pas de procédés spectaculaires et ne fit pas une propagande abusive et écrasante.

Toutefois ce n'est qu'après le Ive siècle qu'un système de propagande plus complexe paraîtra. En somme la propagande a été dans les démocraties grecques assez exceptionnelle cela tient à des causes générales : une certaine harmonie et un certain sens de la mesure, l'existence d'une profonde cohésion sociale malgré les factions limitent l'usage de la propagande. Mais un autre facteur aussi important joue dans le même sens : il s'agit toujours de sociétés très réduites et d'un petit nombre de citoyens l'absence de masses est défavorable à la propagande.

4. **La propagande macédonienne.** — C'est à partir de la moitié du IVe siècle, depuis le développement de la Macédoine, que l'on peut parler vraiment d'une propagande globale en Grèce, mais ce n'est pas le

fait de la seule Macédoine. À Athènes, paraît une propagande de parti, après la chute de la IIe Confédération et avec la suprématie de Thèbes (360). Il se crée un parti pacifiste qui se lance dans une vaste propagande dont les thèmes, déjà popularisés par Aristophane, sont aisément exploitables auprès du peuple : renoncement à toute supériorité politique, à toute intervention au dehors, paix à tout prix, orientation de toute l'activité de la cité vers le bien être, relèvement du commerce et des finances. Ce parti ayant assuré son pouvoir avec Eubule institue une véritable caisse de propagande (le théorique). Les riches alimentent cette caisse en vue d'obtenir une politique économique favorable. Ce mouvement pacifiste sera utilisé par Philippe de Macédoine lorsqu'il entreprendra la conquête de la Grèce. Il agit ainsi de l'intérieur même d'Athènes, sur l'opinion publique. Si Philippe achète des hommes poli tiques (à Olynthe, à Athènes) c'est essentiellement pour y avoir des points d'action psychologique (l'action d'Eschine à Athènes) et des *opinion leaders*. Un autre aspect de sa propagande est la création de factions dans les cités, de façon à empêcher la création d'une opinion publique solide et unie. Il utilise également la propagande par la peur ses agents répandent des faux bruits dans toutes les cités lors de son alliance avec la Perse, et il fait également diffuser les châtiments qu'il exerce contre les villes qui résistent. Il arrive par ce jeu subtil d'invasion psychologique de l'intérieur, à détacher progressivement toutes les cités d'Athènes et à isoler celle-ci. Ce qui montre son souci d'action indirecte, de préparation psychologique à l'action militaire c'est encore le soin qu'il a de se faire nommer au conseil Amphictyonique, de se faire donner l'intendance du temple de Delphes et la présidence des

Jeux Pythiques c'étaient des postes clés de prestige. Il réussit finalement à faire l'unité de la Grèce essentiellement par un travail psychologique sur l'opinion : les opérations militaires étant seulement le moyen d'exploiter et d'assurer ce qui était déjà fait par la propagande.

II. — Rome

Nous sommes ici en présence de formes de propagande élaborées, diverses selon les régimes, et pré sentant un caractère relativement nouveau : le génie romain tendait à donner une forme institutionnelle à tous les éléments de la vie collective. Dès lors la, propagande ne sera pas seulement à Rome un facteur de l'activité politique, mais elle s'appuiera sur des organisations, réciproquement l'organisation fonctionne en partie grâce à la propagande, et, finalement les moyens de propagande utilisés sont fréquemment des moyens d'ordre juridique.

1. **La propagande orientée vers l'étranger pendant la période républicaine.** — Elle tend à faciliter la pénétration de l'influence romaine chez les peuples voisins. La propagande a pour but, de créer chez ces peuples la conviction de la supériorité de Rome. Par suite de cette conviction, ces peuples finiront par demander eux-mêmes l'intégration dans le système romain, qui sera à leurs yeux une sorte de consécration. Le premier système qui paraît dans cette orientation est celui des fédérations, qui est un excellent support de propagande en ce que les cités restent indépendantes, gardent une autonomie intérieure. Par une politique habile, beaucoup de cités vaincues sont, non pas opprimées, mais intégrées dans une des fédérations. De plus Rome par ce système tend à détacher les peuples italiens les uns des autres pour établir un lien exclusif entre chacun des peuples, et elle-même. Rome conclut alors près de 150 traités de qualité différente. L'union se situe habituellement sur le plan militaire et exige une forte propagande nationale. Chaque cité fournit à Rome un contingent militaire. Et réciproquement Rome se rend peu à peu indispensable dans la vie intérieure

de ces cités, sur le plan politique ou économique. Enfin Rome crée un droit commun entre tous les Italiens. Un autre système d'action psychologique fut la création des colonies, très différentes des colonies grecques. Nous trouvons très fortement accentué ici le rapport entre l'élément institutionnel et l'élément psychologique: la colonie n'est pas en effet seulement un moyen de surveillance militaire, de peuplement, ou de solution de la crise sociale à Rome; il s'agit par cette création d'une sorte de cité romaine au

milieu d'un peuple étranger de montrer clairement aux peuples intégrés, la supériorité de l'organisation, de l'administration romaine de façon à-tenter les peuples pour qu'ils demandent l'obtention des mêmes avantages. Or, les populations voisines de la colonie reçoivent des statuts différents selon les cas, plus ou moins privilégiés, de façon à créer une volonté de se faire bien voir des Romains.

Et ceci introduit un système d'émulation employé par les Romains chez les peuples soumis par toute une gradation de statuts juridiques et politiques: ce qui compte c'est le statut attribué par Rome comportant des éléments politiques, mais aussi une certaine fixation dans l'échelle sociale.' Or ce statut est individuel, et il peut changer selon la décision prise par les autorités romaines. La hiérarchie de citoyens, Latins anciens, Latins juniens, Italiens, coloniaires, fédérés, pérégrina est encore diversifiée par le fait qu'il y avait des distinctions entre les cités, les unes ayant le *jus migrandi*, d'autres le *conubium* ou le *commercium*, d'autres n'ayant aucun droit. Dans un sens, on pouvait dire alors que les habitants étaient plus attachés à Rome qu'à leur propre patrie, et attendaient de Rome la décision qui allait leur permettre de participer à une catégorie supérieure.

Tout ceci peut n'apparaître que comme une habile politique, et de fait c'est le plus souvent ainsi qu'on le présente, mais ce que cette politique a de particulier, c'est qu'elle tend à jouer sur les sentiments, et à obtenir d'une adhésion intérieure ce que Rome n'aurait sûrement jamais obtenu par la force pure. Il -s'agissait de provoquer l'émulation, la fidélité, le dévouement, l'orgueil d'être dans un système si grandiose. Autrement dit, c'est bien de l'ordre de la propagande puisque le lien recherché est d'abord psychologique, mais obtenu par des moyens institutionnels.

2. **La propagande de politique intérieure, sous la République.** — Celle-ci apparaît plus tardivement que l'action psychologique extérieure. On ne peut

pas dire que dans le conflit entre patriciens et plébéiens il y ait eu vraiment de la propagande et la fameuse histoire de Ménénius Agrippa ne relève que de l'apologue et non de l'action psychologique. Il semble que la propagande commence réellement avec les Gracches. Mais pendant le IIe et le Ier

siècle, il y a un déchaînement de propagandes diverses. Il faut examiner les types, les moyens et le rapport entre propagande et partis politiques.
Les types de propagande. — Remarquons d'abord que Cette propagande vise Rome seulement. Nous trouvons une propagande à caractère social et idéologique, propagande d'agitation fondée sur l'existence de divisions sociales, comportant un contenu social et agissant sur des sentiments populaires spontanés. Puis nous rencontrons une propagande nationale: propagande d'intégration, manifeste surtout avec Cicéron, destinée à transcender les oppositions sociales. Elle comporte un contenu idéologique considérable, et cherche à créer des mythes de rassemblement de tous les Romains : le mythe de la République au-dessus des partis, le commencement du mythe de Rome, le mythe des origines de Rome et de la signification de son histoire, la valeur suréminente de l'armée sur qui repose la gloire de Rome, etc. Enfin nous avons le type de la propagande à contenu purement politique, soit électorale, soit partisane, soit simplement individuelle. Celle-ci est d'abord liée au système électoral des magistratur�es. Mais tant qu'il s'agit de propagande électorale elle est au début à peine une propagande. Elle ne devient violente et extrême que lorsque l'homme politique cherche à obtenir une majorité à la fois absolue et durable, c'est-à-dire à dépasser la limite normale de son mandat. Alors se produit l'alliage entre démocratie et pouvoir absolu d'un

homme, ce qui est le régime le plus favorable à la propagande. Cette propagande est de type vertical, elle suppose l'existence d'un chef sur la personnalité de qui repose la propagande. Celle-ci joue sur les passions actuelles. Mais, sauf exception, avec Sylla, et peut-être avec César, il ne s'agit pas d'un maniement systématique de la foule. Cette propagande n'est pas (comme le type précédent), créatrice d'images et de symboles : elle utilise des éléments de violence (propagande de puissance) mais surtout des données préexistantes dans l'opinion (la popularité d'un homme qui naît spontanément à la suite d'une victoire). Elle utilise alors en outre très largement des mythes religieux et des croyances anciennes en les adaptant à la situation actuelle [1].

Les moyens de la propagande. — Je ne pense pas que les fêtes données par des magistrats ou les triomphes des généraux aient été au début des moyens de propagande. Ce sont des institutions à caractère plus

ou moins sacré, célébration de la victoire, fête reliée à la fête de la société primitive. Ce ne sont pas des moyens destinés à manipuler l'opinion. Toutefois au 1er siècle le triomphe dans les guerres civiles devient un moyen de propagande, moins par la cérémonie elle-même, que par le rattachement au vainqueur de ceux qui dépendent de son pardon [2]. Auguste emploiera très largement ce système d'influence sur l'opinion publique.

Le discours semble avoir eu une grande importance, du moins lorsqu'il n'est pas simplement d'ordre électoral, mais concerne l'appel au peuple que, primitivement, l'on ne peut exercer que pour

[1] JAL, *La propagande religieuse de Rome au cours des guerres civiles de la fin de la République*, Antiquité classique, 1961.

[2] GAGÉ, Les clientèles triomphales de la République romaine, *Revue historique*, 1957.

une question très grave. En principe le discours appelle le peuple à prendre une décision. Après Tiberius Gracchus il s'agira dans ces appels au peuple d'entraîner l'opinion populaire, soit pour déroger aux lois, soit pour faire pression sur le Sénat, soit même pour le soulever. Dès lors le discours au peuple devient un moyen d'agitation. Il faut également ranger parmi les moyens de propagande les lois de surenchère, présentées par un homme politique pour acquérir la faveur du peuple (abaissement des prix du blé), la loi de Majesté de Marius, les distributions de terres, etc. Puis les manœuvres électorales : corruption (les candidats essaient de s'attacher des chefs de groupes), pressions par promesses et menaces au moment même du vote sur chaque citoyen s'avançant pour voter (les agents électoraux faisaient prendre, de force des tablettes de vote toutes prêtes). De plus, rappelons les affiches : ce sont des inscriptions qui sont comparables à nos affiches électorales, avec des promesses, et la louange des qualités du candidat. Il faut enfin souligner le commencement de l'usage de la littérature : on a bien montré que les divers écrits et commentaires de César étaient essentiellement des œuvres de propagande, et que César a parfaitement réussi dans sa création d'un certain portrait de lui-même et de l'histoire des événements [1].

Propagande et partis politiques. — En réalité le moyen de propagande le plus important est le parti. Celui-ci a commencé par être une bande aux

ordres d'un chef, pour des tâches diverses, y compris l'assassinat politique (ainsi la bande utilisée par

[1] RAMBAUD, *L'art de la déformation historique dans les Commentaires de César* (Annales de l'Univ. de Lyon, 1953).

Scipion Nasica). À partir de là se constituent des groupes constitués par des affranchis (redevables à leur patron de certains services parmi lesquels un devoir général, non monnayé, d'obéissance), et des clients (d'un type un peu différent de celui de la clientèle primitive). C'est autour de ce noyau attaché à un chef de grande famille que se constituent peu à peu de véritables partis. Ceux-ci seront alors purement personnels, puisqu'ils se recrutent à partir du lien de patronat, mais avec Sylla et Marius se forment des partis plus larges, que l'on a pu qualifier de «Sénatorial» et de «Démocrate». Ces partis n'ont pas vraiment d'adhérents. Ils ont une certaine organisation, une certaine structure, avec des propagandistes, des racoleurs, qui agissent au moment des élections, ou des troubles, en cherchant à recruter des électeurs. Les chefs politiques principaux mettent souvent à la tête de ces organisations des hommes douteux sur qui ils ont prise (ainsi Cicéron pour Milon, ou César pour Clodius). Ces partis sont donc des machines de propagande.

Les partis politiques auront leur plein essor de propagande pendant la guerre civile. À ce moment les partis développent un goût très vif dans la population pour la participation politique par une propagande intense. Il s'agit d'arriver à mettre toute une population «en condition». Cette propagande qui essaie d'obtenir l'adhésion de l'opinion quant au bien-fondé de la guerre civile, est caractérisée, quant au fond, par la diffusion d'idéologies. Quant aux formes, nous trouvons l'utilisation des *Fasti*, des *Acta*, des *Edicta* — la diffusion d'œuvres littéraires partisanes, passionnées, et de *Rumores* — enfin on commence à utiliser les pièces de monnaies comme support de propagande : on y grave le

portrait de l'homme d'État en vedette, un symbole, un slogan. On a pu dire que les chefs de la guerre civile se sont livré une guerre des monnaies et des statues [1].

3. **La propagande sous le principat** [2]. — Il convient de faire à ce sujet quelques remarques générales. Cette propagande n'a lieu vraiment que sous le principat et au début de l'Empire (jusque vers 100 apr. J.-C.). Par la suite, elle n'est plus vraiment une force, il n'y a plus d'initiative, ce qui avait été une invention au début devient un rituel. On retrouvera cependant une certaine vigueur de propagande avec Constantin puis avec Julien. À ce moment c'est le phénomène religieux qui sera à la fois l'occasion et le moyen de la propagande, mais ce sera une réapparition de brève durée. La propagande a pour but l'unification de l'Empire et sa cohésion. Elle ne cherche plus à obtenir une majorité, à emporter une décision, mais à provoquer une adhésion. Elle se différencie considérablement de la propagande de la fin de la République dans ses moyens, elle est plus idéologique et agit moins par le fait. Enfin cette propagande est unitaire et centralisée c'est une propagande officielle, liée à la création d'un Empire que l'on proclame universel, et d'un État centralisé. Toutefois, la propagande électorale au sens républicain subsiste, dans le sein des cités, pour l'élection des magistrats (ainsi l'on connaît les affiches électorales de Pompéi), mais ceci n'a plus qu'un caractère local.

En dehors du problème du culte de l'empereur, on peut relever trois formes principales de la propa-

[1] JAL, *La guerre civile à Rome*, 1963.

[2] *PICARD, Auguste et Néron, le secret de l'Empire*, 1962. BERANGER, *L'aspect idéologique du principat*.

gande impériale : le mythe, l'information, les méthodes démagogiques.

Le mythe. — C'est à cette époque que se confirme, se répand et prend substance le mythe de Rome. Il se forge déjà au 1er siècle av. J.-C., mais c'est au siècle suivant qu'il se répand. Son origine est difficile à saisir, on le trouve chez les écrivains (Virgile, Horace qui cherchent à utiliser les légendes pour trouver une justification au Principat ou à prêcher un épicurisme non politique), chez des historiens (Tite-Live qui, sans écrire une histoire inexacte, la construit). On le trouve auparavant chez certains personnages qui se sont fait un type du Romain et veulent l'incarner (Caton l'Ancien, Scipion l'Africain), et dans l'utilisation déjà soulignée du titre de citoyen comme récompense. Le contenu du mythe est celui de l'origine divine de Rome de son caractère invincible (à l'égard des vaincus, Rome

offre justement ce mythe justificateur : s'ils ont été vaincus, ce n'est pas qu'ils aient démérité, c'est que Rome était invincible), de son caractère démocratique et de sa passion de la liberté Rome est toujours libératrice, elle est destructrice des tyrannies, elle a pour but de rendre les peuples responsables d'eux-mêmes, et Auguste a aboli les dictatures. Enfin c'est le mythe du vieux Romain vertueux, sobre, courageux, dévoué au bien public, désintéressé, ayant le culte de la patrie. En tout cela nous sommes vraiment en présence d'un mythe : c'est une image populaire, crue, reçue, à partir d'un fait réel servant de fondement (la puissance de Rome), construit pour servir de justification et de modèle d'action. Il est important de noter que c'est justement à l'époque où les vertus romaines et la liberté disparaissent, que le mythe se répand. L'entreprise d'Auguste (par l'intermédiaire de

Mécène), pour faire entrer les meilleurs écrivains dans sa propagande réussit, et à côté des plus grands comme Virgile qui vante l'apaisement social et le redressement économique grâce à Auguste, il faut citer les plus zélés, Rabirius par exemple. Mais le problème le plus intéressant est celui de l'histoire [2] : celle-ci est conçue comme exemplaire, et par conséquent contient une large part d'interprétation, et peut s'expliquer par le fait qu'à ce moment se développait contre Rome une double philosophie de l'histoire celle: de l'évolutionnisme d'après laquelle Rome entrait, avec la fin de la République, dans la phase de la vieillesse (donc du déclin) et celle des cycles, d'après laquelle les Empires se succèdent les uns aux autres nécessairement : l'Empire de Rome succédait à l'Empire de Macédoine. Mais après elle ? Pour répondre, il fallait mobiliser des historiens affirmant d'une part que Auguste n'avait fait que restaurer la République, qu'il n'y avait aucune innovation, d'autre part que l'Empire de Rome était différent de tous les autres parce que universel. Cette propagande semble avoir été efficace. Toutefois les libelles et les satires contre «le tyran» circulaient. Il y avait beaucoup de diffamation contre Auguste. Celui-ci mena longtemps le combat au niveau de la propagande idéologique. Mais dans ses dernières années, il fit poursuivre et condamner les auteurs de libelles (les orateurs Titus Labienus et Cassius Severus). Cette attitude répressive s'explique en partie par la crainte de laisser ruiner son œuvre alors qu'il vieillit, en partie parce que ses grands propagandistes intellectuels sont morts (Tite-Live) et ne sont pas remplacés.

[1] LANA, *Velleio Patercolo 0 della propaganda*, 1952.

Mais à côté de la création de l'image grandiose de Rome et du Romain, l'Empire va utiliser (sans doute pour la première fois), l'information comme moyen de propagande. On développe au moment du principat un système probablement inventé par César, celui des *Acta Diurna*. Le gouvernement fait rédiger des affiches contenant des éléments très divers d'information (réceptions, échos de tous ordres) mais surtout des nouvelles politiques, des résumés de lois, de discours, des travaux du Sénat. Ces placards sont installés aux carrefours, sous les portiques, dans les lieux publics de Rome, ils sont distribués dans les armées et les principales administrations. Ils peuvent parfois être lus publiquement et aussi envoyés par la poste impériale dans les principales villes de l'Empire. Ce système d'information fut très sérieux sous Auguste, mais bien entendu, sous une objectivité réelle, résidait l'intention de propagande : faire participer le peuple par la connaissance, et le faire adhérer, par l'accession à la liberté d'être informé. Sous les empereurs suivants, le caractère changera, on tombera dans une propagande vulgaire, de l'ordre de la flatterie, de la louange envers l'empereur, sans base sérieuse d'information.

En dehors de ces méthodes essentiellement psychologiques, on retrouve des moyens d'action démagogique que l'on a résumés dans la formule *Panem et circenses*. Il est difficile ici d'évaluer la part de la démagogie et celle de la nécessité : la population de Rome augmente, or c'est un privilège d'abord des citoyens de profiter de certaines distributions gratuites. Mais le système s'aggrave: les citoyens vivant à Rome, en viennent à ne plus travailler. Certains vivent des distributions de leur patron puis les Pouvoirs publics sont obligés de procéder à des distributions gratuites de pain, d'huile, parfois de vin. De plus cette population inoccupée, il est indispensable de la distraire pour éviter les rassemblements oisifs pouvant toujours tourner en émeute; Ce sont alors les fêtes offertes par

l'empereur. Certaines années il y eut jusqu'à 175 jours de fête dans l'année. À ce moment on offre non seulement des jeux, des spectacles mais aussi on

distribue du vin, des cadeaux et même des «bons-surprise». Or, il y a très rapidement une sorte de surenchère qui se produit : chaque empereur est tenu de faire mieux que son prédécesseur. L'inauguration du Colisée fut l'occasion d'une fête continue de 100 jours sous Titus. Mais le renouvellement et l'innovation étaient évidemment difficiles! C'étaient de vraies entreprises de popularité, mais aussi de diversion: il fallait satisfaire le peuple par là, pour l'empêcher de réagir en face du problème politique et militaire. D'autre part à l'occasion des fêtes, l'empereur entretenait un contact avec le peuple, il se faisait connaître, et en même temps il pouvait ressentir le niveau de sa popularité.

4. **Le culte de l'empereur** [1]. — Cette création systématique, très souple et apparemment spontanée sous Auguste, devenue progressivement rigide et institutionnelle pour finir dans un pur formalisme a pour but de créer une unité spirituelle dans l'Empire. L'action juridique et administrative ne suffisait pas. Le moyen le plus accessible était d'ordre religieux. Et il faut bien dire que la religion prenait souvent un aspect idéologique, et réciproquement.

Les origines. — Après la victoire d'Actium, l'apothéose fut proposée pour Octave, puis en 27 le Sénat lui décerna le titre d'Auguste. Octave s'opposa à la création [...] en Italie. Il interdit qu'à Rome il y ait des autels qui lui soient voués. C'est dans la partie orientale de l'Empire que le culte impérial apparaît. Il est probable que ce culte se greffe sur des croyances antérieures du caractère divin du monarque. Il était également tentant pour les élites locales d'en faire

[1] LAMBRECHTS, *La politique apollinienne d'Auguste et le culte Impérial*, 1953

une manifestation de loyalisme envers Rome et l'empereur. Et sans aucun doute Auguste y a vu la possibilité de créer un lien entre toutes les parties de l'Empire. Peut-être aussi favorise-t-il ce culte impérial en Orient parce qu'il était moins sûr de la fidélité de ces provinces. De toute façon il était prévu (26 av. J.-C.) que le culte serait rendu par des provinciaux seulement, que les officiants seraient tous des pérégrins, et qu'il serait adressé non à un empereur divin, mais à *Diva-Roma et genius principis*. Puis vers 15 av. J.-C. ce culte gagne la partie occidentale (des autels à Lyon, à Narbonne). Des

municipalités fondent les autels publics pour «Rome et Auguste», et des cultes pour honorer la divinité du Père de la Patrie. Ceci gagne ensuite l'Espagne. En Italie, ce sera peut-être dans certaines familles que commence le culte d'Auguste, avec un autel placé à côté de celui des Mânes. Puis s'élèvent des autels de carrefours, et là encore il semble que le mouvement soit issu du peuple même. Ce culte avait d'abord été interdit par mesure d'ordre, mais Auguste finit par le rétablir, et sa statue fut placée sur ces autels. Des associations religieuses se créent en Italie pour le menu peuple. Les desservants étaient souvent d'anciens chefs de bande ou de partis ralliés à Auguste, et l'on voit ici le caractère réellement politique de cette religion. Auguste ne l'a pas imposée. Il n'a jamais laissé le Sénat prendre la décision de divinisation. Mais il a exploité des sentiments religieux spontanés (à Rome et en Italie, la reconnaissance pour le rétablissement de l' ordre) pour créer un encadrement idéologique. On distinguait d'ailleurs : dans les provinces, on adorait «Rome et Auguste» (nécessité de lien de fidélité envers Rome). En Italie, c'est surtout le *genius principis* pour bien marquer que le culte ne s'adresse pas à la personne

physique du Princeps. Par la suite, on ajoute à cela l'apothéose, décidée par le Sénat à la mort de l'empereur et qui transforme l'empereur mort en Dieu. À partir de ce moment, tout empereur est associé au culte des empereurs précédents : c'est là que réside l'unité de cette religion, avec d'ailleurs des diversités d'interprétation. Peu à peu le culte de Rome tend à s'effacer.

Or, ce culte impliquait évidemment une organisation. Drusus, en 12 p. J.-C. avant de partir en guerre contre les Germains, pour s'assurer la fidélité des Gaules, convoque une réunion de notables à Lyon, où furent décidées la prestation d'un serment de fidélité, la généralisation du culte d'Auguste et la construction d'un autel pour les trois Gaules, comme symbole de fidélité. À partir de là s'institue toute une organisation : on trouve un culte municipal et un culte provincial. Le premier, assuré par un collège de flamines choisis par les habitants parmi les notables est relativement moins important. Le second est célébré chaque année par une assemblée provinciale. Normalement (en Gaule tout au moins), chaque Sénat de *civitas* choisit chaque année des délégués pour aller à l'Assemblée. Ils se réunissent sur un territoire fédéral où il y a un temple d'Auguste. Les délégués choisissent parmi eux un grand prêtre nommé pour un an. Cette assemblée est une

Universitas, elle a des immeubles, un trésor. Mais elle a aussi une fonction politique importante : cette assemblée délibère des affaires provinciales, des vœux et réclamations à transmettre à l'empereur; En particulier elle pouvait porter une appréciation sur le gouverneur sortant de charge et pouvait adresser une plainte contre lui à l'empereur. Mais envers les administrés, ces assemblées ont pour but d'assurer une sorte de présence impériale. Par ce

réseau culturel, cet encadrement idéologique, on essaie de rattacher chaque corps politique ou social à l'empereur par un lien à la fois personnel et institutionnel. Cette propagande a certainement réussi pendant les premiers siècles, mais s'est affaiblie au fur et à mesure que les bienfaits impériaux devenaient moins visibles et que l'organisation du culte fut plus formelle et institutionnelle.

5. **La propagande sous l'Empire.** — Nous trouvons d'abord la suite du «conflit historique». Des historiens continuent à attaquer l'Empire (par exemple vantent l'Empire parthe) et le tyran en idéalisant la liberté républicaine, en affirmant que la décadence des arts tient à la perte de la liberté. En face le plus grand propagandiste défenseur de l'Empire sera Velleius Paterculus [1]. Il écrit une histoire sous Tibère destinée à montrer que tout le mouvement de l'histoire universelle aboutit à Tibère qui en est le couronnement. L'histoire sert à la fois de plaidoyer et, d'occasion pour démontrer l'excellence du règne.

Les thèmes principaux sont le dénigrement des anciennes grandes familles (opposants au nouveau régime), la louange pour les «hommes nouveaux» (conformément à la politique de Tibère), le triomphe de Rome sur les Parthes, la légitimité de l'Empire parce que celui-ci est fondé sur la *Fortuna* qui est un don des dieux et sur la *Virtus* dont ont fait preuve les fondateurs de l'Empire (César, Auguste, Tibère). Enfin il est peut être un des premiers à lancer le thème de la *Pax Romana* en soutenant que l'idéal de Tibère est la paix intérieure et extérieure. Cette utilisation de l'histoire pour la propagande était réalisée très habilement par Velleius, avec beaucoup d'allusions, relativement peu de falsifications, des interprétations plausibles, des insinuations plus que des arguments directs.

[1] LANA, *Velleio Palercolo o della Propaganda*, 1952.

Mais les empereurs ont aussi, et de plus en plus sévèrement, utilisé la censure souvent sous le contrôle du préfet du Prétoire. On condamne fréquemment les œuvres des écrivains de l'opposition au bûcher (par exemple, les œuvres de Cassius Severus, de Labienus et d'Emilius Scaums sous Tibère, de Fabricius Veientonus sous Néron, d'Arulenus Rusticus sous Domitien, etc.).

Sous les empereurs chrétiens ce sont les œuvres des écrivains païens qui seront brûlées. Il y eut alors une épuration considérable (la suppression par exemple de tous les ouvrages de droit religieux païen) ou bien on fait faire des «révisions» des œuvres des auteurs classiques.

Il existe une autre forme de la propagande impériale continuant une forme déjà rencontrée mais dont il est difficile d'apprécier l'importance : ce sont les monnaies. Celles-ci frappées à l'effigie de l'empereur, rappelant tel fait glorieux de son règne, ou bien portant une devise, pouvaient être en effet un instrument de propagande populaire: on faisait connaissance avec l'aspect de l'empereur, on recevait une sorte de programme politique. On sait que ce fut par exemple le dessein exprès de Tibère avec une émission d'as destinés aux provinces orientale pour le cinquantième anniversaire de la «soumission» des Parthes (avec des inscriptions comme *Armenia Capta*, ou *Signis Parthicis Receptis*). Les inscriptions monétaires rappelaient la *Virtus Principis* ou la *Diva Roma*.

On a spécialement étudié sous l'aspect de la propagande un terme qui se retrouve fréquemment sur les monnaies : la *Concordia* [1], qui visera successivement la Concorde entre les triumvirs, la *Concordia Augusti* (paix assurée par Auguste), la Concorde entre les ordres (sous Caligula), la *Concordia Augusta* (sous Néron), la Concorde entre les forces politiques, l'accord entre l'empereur et l'armée... Il faut bien souligner que cette exaltation de la *Concordia* a toujours lieu en période de crise. Et l'on a pu généraliser ceci en disant que les inscriptions

[1] AMIT, Concordia, *Idéal politique ou instrument de propagande*, Jura, 1962.

étaient d'autant plus exaltantes que la situation était pire : sous Galba, les monnaies portent «Honneur et Courage» ou bien *Libertas publica*. Sous Commode *Pax Aeterna*, et sous Constantin *Perpetua Securitas*.

Pour atteindre les milieux populaires les empereurs transformèrent les acclamations spontanées en acclamations rythmées, disciplinées que la foule devait reprendre à partir d'un véritable«chœur», qui avait été créé par Néron. Il semble que, après le IIIe siècle, la propagande s'essouffle sensiblement : on en retrouve toujours les mêmes formes, devenues institutionnelles, et qui ont dû perdre beaucoup de leur efficacité. On peut douter que les panégyristes (289-389) aient eu un grand poids [1]. Ils fixent les thèmes traditionnels de la propagande, soulignent l'aspect religieux du pouvoir et la participation de l'empereur à la divinité, et dans l'ensemble confirment des sentiments qui devaient exister à l'état latent, en leur donnant une expression hyperbolique. Toutefois, plus important que la forme de propagande du panégyrique se pose le problème d'une propagande païenne. Pendant un temps, il y a une propagande menée par les empereurs contre le christianisme. Ainsi Maximin Daia ravive les anciens griefs contre les chrétiens (partant donc de sentiments existants). Il écrit que les chrétiens sont responsables de calamités naturelles, dénonce leurs turpitudes, fait fabriquer les «actes de Pilate» et lance des formules de pétition en Orient pour associer le peuple à sa décision de révoquer l'édit de tolérance de Galère. Après la «conversion» de Constantin, cette propagande païenne sera le fait des intellectuels et de la classe sénatoriale. D'un côté des écrits attaquent le caractère simpliste du christianisme, et rappellent

[1] F. BURDEAU, *L'empereur d'après les panégyriques latins*, 1964.

les anciennes vertus païennes, d'un autre côté, il y a eu peut-être confusion entre une certaine opposition au pouvoir impérial (chrétien) et un refus du christianisme. Au IVe siècle se produit une certaine renaissance de l'influence du Sénat romain qui, peut être s'oppose à l'empereur. Le Sénat répand son opinion par l'intermédiaire d'écrivains (Ammien, Claudien, Themistius) et dans certains chapitres de l'Histoire Auguste, utilisant une forme traditionnelle de la propagande romaine: le rappel historique. Dans

l'Histoire Auguste, la propagande païenne n'est pas toujours évidente, elle est latente, elle agit par suggestion. Ces écrits antichrétiens sont très nombreux, mais ils n'atteignent que des cercles étroits et ne semblent pas avoir eu beaucoup d'influence sur le peuple, qui était païen. Tout ceci explique la «réaction» de l'empereur Julien. Mais cet effort de propagande reste dans le cadre des débats intellectuels (en dehors des décisions matérielles politiques) et ne semble pas avoir transformé la situation. Par la suite, il y eut encore la même résistance des milieux intellectuels, la même attitude fermement paganisante du Sénat et la même tendance païenne du peuple : ceci nous est attesté par les médaillons frappés entre 356 et 472. Ces médaillons étaient émis sur l'ordre du Sénat romain et servaient de cadeau pour des anniversaires ou plus souvent pour le Nouvel An. Ils portaient des devises et des images nettement païennes. Mais on peut se demander s'il s'agit bien d'une propagande expresse, cherchant à atteindre le peuple (Alföldi), ou bien s'il s'agit seulement de l'expression de certaines formes traditionnelles (n'ayant donc plus de force de propagande) et de l'état d'esprit courant (Mazzarino). Dans ce cas, ces médaillons seraient seulement le reflet de la vie urbaine à

Rome, sans pointe polémique de propagande [1].

De toute façon, pour cette période postérieure à Auguste, il est possible d'analyser les thèmes de la propagande, de décrire les moyens de cette propagande. Mais il est impossible d'en apprécier la diffusion et l'efficacité. Il est évident que la propagande écrite reste très littéraire, elle est donc limitée aux classes «supérieures» manifestant une certaine culture : ce sont elles qu'il faut gagner à l'Empire.

III. — L'Église au Moyen Age

En Occident la propagande disparaît à peu près totalement lors du Bas-Empire romain, puis au cours de l'implantation des royaumes germaniques et pendant la période mérovingienne et carolingienne. On ne peut en effet ranger sous ce nom des tentatives éparses d'influence réciproque des Romains et des Barbares. Et dans la société féodale, le caractère mouvant, instable des centres politiques, le caractère peu intellectuel de la vie politique sont également défavorables à l'usage de la propagande. Celle-ci reparaîtra sur le plan politique lorsqu'un pouvoir royal assez vigoureux se manifestera. Mais entre-temps se pose le problème difficile de la propagande chrétienne.

C'est un lieu commun de présenter la diffusion du christianisme dans le monde occidental du Ier au XIe siècle comme une opération comparable à celle de la propagande. En réalité il faut bien distinguer. Tout d'abord on peut dire que, en tant que doctrine, le christianisme, quant à son contenu, est incompatible avec une propagande, avec une action de masse, exercée par un pouvoir, et cherchant plus ou moins à tromper l'auditeur sur l'objectif poursuivi. Le christianisme dans les

[1] Mazzarino, *La propaganda sénatoriale nel tardo impero Doxa IV*, 1951.

premiers siècles s'est répandu par le témoignage de croyants, ce qui est par nature l'inverse de la propagande. Lorsque l'Église a été reconnue puis associée à l'Empire romain, puis byzantin, elle a pu servir, temporairement, la propagande de l'État, elle s'est fait son alliée et a été utilisée pour renforcer le pouvoir de l'État par les moyens qu'elle avait à sa disposition, qui sont bien de l'ordre de l'influence psychologique [1]. Mais il ne s'agissait pas vraiment d'une propagande de l'Église et concernant le christianisme. De même par la suite, les mouvements d'évangélisation spontanés (par exemple les moines irlandais du VIe siècle), ne sont pas du domaine de la propagande.

N'entrent pas non plus dans le domaine de la propagande des faits comme l'appui accordé par le pouvoir politique à l'Église: l'action administrative en faveur du christianisme (comme celle de Constantin) ou

l'action violente pour contraindre à l'adhésion (comme celle de Charlemagne) ne sont pas de la propagande chrétienne dans la mesure où il s'agit d'une pure contrainte extérieure, c'est même l'inverse. N'est pas davantage de cette catégorie, l'action des moines, de Cluny ou de Cîteaux, qui présente le double caractère de formation d'une communauté humaine et de vie spirituelle : leur influence très profonde, dans le domaine social ou économique n'a pas été de la propagande : il ne s'agissait pas d'influencer, de christianiser, où encore moins d'assurer leur puissance (en tout cas jusqu'au XIIe siècle). Les moines s'implantaient dans un milieu pour en assurer la vie et le développement dans tous les domaines. C'est une vue très simpliste de les croire animés par un esprit de puissance et une soif de richesse. C'est également une vue simpliste de considérer que la liturgie fut un instrument de propagande, et que les églises et cathédrales ont été le fruit d'une contrainte sur le peuple asservi pour faire ces constructions. La liturgie a une origine essentiellement théologique et symbolique, et c'est tout ignorer de la valeur de la symbolique dans la mentalité «primitive», que de lui attribuer un rôle de propagande. On peut donc écarter tout un ensemble d'activités chrétiennes de la catégorie de propagande.

Il est impossible de dire globalement que l'Église a fait ou n'a pas fait de la propagande. Il faudrait examiner chaque cas d'espèce.

[1] M. HORNUS, *Evangile et Labarum*, 1962.

1. Sans aucun doute **la papauté**, à partir du moment où elle est devenue une puissance politique a été amenée à agir par des moyens d'ordre psychologique en face des pouvoirs temporels. Souvent en effet, la papauté n'avait pas de moyens matériels comparables à ceux des rois ou des empereurs. Au contraire, elle se trouvait remarquablement armée pour agir au point de vue psychosocial : l'Église agit sur la foi des individus, et à partir de là obtient leur adhésion à tel de ses ordres ou de ses entreprises. Ainsi dans les conflits entre les rois et les papes la grande arme de la papauté sera la propagande : le pape cherche par exemple à détacher le peuple de sa fidélité au pouvoir politique : soit en excommuniant le roi, soit en jetant l'interdit sur le royaume, soit en décidant de délier expressément les sujets de leur devoir d'obéissance : le peuple, parce qu'il croit à la valeur de vérité et de salut des ordres ecclésiastiques et des cérémonies, est obligé

de suivre la décision du pape : et par sa révolte contre le pouvoir, il oblige celui-ci à céder. À cette action directe de la papauté s'associe l'intervention de la hiérarchie. Les évêques, et même les curés, deviennent, dans une certaine mesure des agents de propagande. Non pas dans la mesure où ils diffusent la foi chrétienne (ce qui reste leur office) mais dans la mesure où ils l'utilisent au service d'une politique. Ils détiennent des instruments psychologiques de pression (la menace de l'enfer par exemple), ils ont une autorité préalable admise, incontestée et incontrôlable sur le peuple. Mais ils emploient ces moyens psychologiques en vue d'une action délibérée tendant à des fins temporelles, poursuivies par une institution.

Le but du pape fût-il de faire triompher une vérité chrétienne, cela n'empêche pas que l'institution dotée d'une puissance temporelle poursuit à ce

moment des objectifs de puissance, qui ne peuvent être confondus avec la foi chrétienne.

On rencontre ici un autre aspect de la propagande: l'usage de faux. On connaît les Fausses Décrétales pseudo-isidoriennes qui furent fréquemment invoquées par les papes pendant tout le Moyen Age.

Cet usage des faux a le plus souvent eu pour but de donner antiquité et par conséquent autorité à une décision ou une institution nouvelles. Le faux servait d'ailleurs de moyen de propagande non seulement à l'égard de l'opinion publique mais aussi à l'intérieur même de l'Église, d'un ordre religieux par exemple contre un autre [1].

2. **Les croisades.** — Ici encore il faut être prudent et distinguer ce qui peut être de la propagande et ce qui n'en est sûrement pas. Certaines croisades n'ont pas été le fruit d'une propagande. Elles n'étaient pas des instruments de propagande, mais bien l'expression de la foi spontanée, d'une volonté religieuse. De plus il faut distinguer les participants de la croisade et les initiateurs. Les premiers se sont engagés dans l'aventure de la foi chrétienne, et pour l'immense majorité des participants il y a bien un sacrifice authentique. Des seigneurs partent assurément aussi dans un espoir de conquête ou d'enrichissement. Ce n'est pas encore de la propagande. Nous trouvons celle-ci par contre à deux niveaux : dans le

déclenchement de certaines des croisades d'une part, et parfois dans la croisade elle-même en tant qu'entreprise d'autre part [2].

[1] SILVESTRE, Le problème des faux au Moyen Age, in *le Moyen Age*, 1960.
[2] ALPHANDÉRY et DUPRONT. *La chrétienté et l'idée de croisade*, 2 vol., 1958-1959.

Pour un certain nombre de croisades (par exemple la première), les moyens employés pour provoquer l'adhésion et la mise en mouvement des foules relèvent assurément de la propagande. Il s'agissait, sur un public non averti, de provoquer un choc émotionnel, de créer de toute pièce une opinion publique, et de faire passer une masse de l'émotion à l'action. La prédication des envoyés d'Urbain II, celle de Pierre l'Ermite, ne sont plus de l'ordre du témoignage mais de celui de la propagande.

Même si le but est religieux, la méthode est bien celle d'une action psychologique venant de l'extérieur, ayant un caractère massif, et orientée vers des fins qui ne sont pas celles expressément indiquées au public. De plus cette prédication s'appuie sur tout un système institutionnel : non pas seulement l'organisation du clergé à quoi nous faisions allusion plus haut, mais aussi l'institution de la croisade, telle qu'elle parait très rapidement avec tout un système de récompenses et de sollicitations, les privilèges temporels et spirituels des croisés. De même, on emploiera des fausses nouvelles destinées à faire davantage d'impression sur le peuple : ainsi la nouvelle du pèlerinage de Pierre l'Ermite à Jérusalem, ou la fausse lettre de l'empereur Alexis 1er Comnène adressée au comte de Flandre et demandant aux chevaliers de venir défendre Constantinople contre les Turcs. Par la suite, lorsque la croisade devint une institution connue, admise et hautement évaluée dans l'opinion publique, il était nécessaire d'user d'incitations beaucoup moins fortes pour remettre en mouvement les foules. D'autant plus qu'elles étaient encore préparées par de faux récits de croisades : on peut dire que l'histoire de la première croisade par Baudri de Bourgueil est encore un texte de propagande destiné à

faciliter le lancement d'une croisade postérieure.

Parfois à la prédication de la croisade, s'ajoutent des interventions de personnalités, d'écrivains : ainsi Rutebeuf pour la croisade de 1261 écrit

toute une série de poèmes populaires destinés à émouvoir l'opinion en faveur de la croisade, ce qui d'ailleurs amenait aussi à soutenir les vues du roi.

La méthode de propagande pour déclencher une croisade et provoquer l'opinion est alors tellement bien étudiée que, à cette époque, le dominicain Humbert de Romans, conseiller du roi, écrit un *Manuel de propagande des croisades*.

Mais d'un autre côté, la croisade elle-même peut être, en soi, une action de propagande. Et ceci à divers points de vue : propagande au profit de l'empereur d'Allemagne s'affirmant comme chef des princes d'Occident, propagande au profit de la culture et de la noblesse française avec l'institution du royaume latin de Jérusalem. Mais surtout la croisade a pu être un instrument de propagande délibérément utilisé, ou créé, par le pape : on peut le dire principalement de la IVe croisade (1198) qui semble avoir été entreprise pour faire reconnaître l'autorité du pape sur les rois, en vue de l'unification de la chrétienté, et aussi pour provoquer une dérivation des oppositions qui se manifestaient contre le pape, vers un objectif commun : nous sommes ici en présence d'une opération de propagande de très grand style, qui une fois de plus, n'est pas seulement une opération de tactique politique, car cela ne peut s'effectuer que par des moyens d'action psychologique et sur le fondement d'une adhésion profonde obtenue par la persuasion.

3. **L'Inquisition**. — Le système de l'Inquisition n'est pas seulement un système répressif — on

néglige souvent l'aspect que nous pouvons qualifier de propagande, car l'Inquisition ne vise pas seulement à détruire matériellement des hérétiques, mais, plus encore à préserver de l'hérésie ceux qui sont tentés. Il y a un effort très particulier d'action psychologique. En systématisant une pratique assez diversifiée, et en réunissant des aspects souvent épars, nous pouvons en analyser les éléments de la façon suivante [1] :

Le secret. — Les juges restent secrets, on a même soutenu que parfois ils ignoraient eux-mêmes le nom de l'accusé. Il n'y avait pas d'avocat, l'accusé ne sait souvent pas qui l'accuse (il n'y a pas de confrontation avec des témoins) ni même parfois de quoi exactement on l'accuse. Les

arrestations frappent sans avis. Parfois des hommes reconnus innocents par l'official sont accusés devant l'Inquisition. Cette atmosphère de secret fut accentuée par la diffusion de légendes qui sont répandues dans le public, peut-être volontairement: le but du secret est de créer une ambiance de terreur, qui est un puissant moyen d'action psychologique.

L'incertitude. — Ce deuxième élément dérive du précédent sans être identique. L'incertitude porte sur la possibilité où chacun se trouve d'entrer dans la sphère d'action de l'inquisition. Comme on ignore la véritable compétence de ce tribunal, on ne sait finalement pas quelles sont les vraies culpabilités : or, le domaine d'application de l'inquisition s'accroît sans cesse. Elle vise d'abord ceux qui se séparent de la croyance officielle de l'Église, puis tous les schismatiques, puis les hétérodoxes, puis les protecteurs des hérétiques, puis ceux qui refusent de reconnaître les décrets du pape..., etc., finalement personne, ni dans le clergé régulier ni dans le clergé séculier n'est à l'abri. Or, il est bien connu que l'incertitude est un des facteurs importants de ce que l'on appelle la propagande de terreur.

La publicité des châtiments qui est savamment graduée : les croix marquant d'infamie le condamné, et destinées à le mettre à part de la communauté civile et religieuse; le condamné devient alors un témoin constant de la surveillance mystérieuse qui pèse sur chacun.

[1] Bernard GUI, *Manuel du grand Inquisiteur*, 2 vol., 1934.

Les autodafés qui ont lieu en grand apparat, et qui sont destinés à marquer l'imagination du peuple et qui s'accompagnent du célèbre sermon des inquisiteurs pour expliquer au peuple et le convaincre à l'occasion de cet exemple. Il faut noter d'ailleurs qu'il était parfois exigé un serment des officiers du roi d'obéir aux décisions du tribunal de l'Inquisition. Nous dépassons ici de très loin ce que l'on a appelé le «caractère exemplaire de la peine».

Et nous avons de nombreux exemples attestant que le peuple adhérait à l'action de l'Inquisition, et qu'il exigeait sous l'effet de cette propagande une répression sévère de l'hérésie. À ceci s'ajoutent des légendes, des rumeurs, des anecdotes qui arrivent à créer une véritable aversion du peuple contre les hérétiques [1].

L'aveu et la rétractation. — C'était un des éléments essentiels de cette action. Il s'agissait de conduire progressivement l'accusé (et pas forcément par la torture), à reconnaître ses torts et à les proclamer en public. L'aveu obtenu en secret n'était pas important, il devait être�confirmé par une rétractation devant le peuple, accompagnée d'une abjuration des erreurs, d'une confession de la foi orthodoxe et d'une dénonciation des complices, ce qui était représenté comme une œuvre pie puisque par là le condamné «dévoilait le mensonge». Cette confession n'empêchait pas l'exécution de la peine (mais évitait la peine par le feu).

Il est évident qu'une telle auto-accusation devait être un puissant élément de justification de l'Inquisition, comme la confession de foi orthodoxe était un facteur de force pour l'Église. Tout ceci est en effet présenté dans le *Manuel de l'inquisiteur* de B. Gui comme destiné à frapper des esprits et à fortifier l'Église : c'est donc bien un instrument de propagande.

Assurément l'Inquisition n'a pas duré longtemps en France avec cette force, elle est devenue plus institutionnelle et régularisée, perdant ce qui faisait sa spécificité d'action psychologique. Dans les autres pays, en Espagne, au Portugal, à Venise, et dans le Saint-Empire (avec Frédéric II en 1232), elle devient un appareil d'État, mais perd aussi sa puissance sur l'opinion. Néanmoins il était important de souligner que nous sommes là en présence d'un type de propagande remarquablement pensé, calculé savamment et qui fut en tant que propagande d'une extrême efficacité.

[1] J. GUIRAUD, *Histoire de l'Inquisition au Moyen Age*, t. II (1938).

IV. — La propagande royale et les légistes

Il y avait longtemps, dès le XIIe siècle, que les pouvoirs politiques avaient compris l'importance de l'attitude affective des peuples envers le gouvernement. Les princes anglo-normands utiliseront à cette époque l'histoire, qu'ils font écrire à leur avantage, comme un moyen d'influencer l'opinion. Ils font exalter les premiers ducs par des historiens comme Wace, Benoît de Saint-Maure, puis, plus subtilement, ils font célébrer les rois anglais qu'ils avaient vaincus pour accroître leur propre gloire (ainsi les récits de Guillaume de Malmesbury, de Henri de Huntington sont orientés

en ce sens). À partir de ce moment l'utilisation de l'histoire à des fins de propagande reprendra partout la place qu'elle avait connue à Rome. Elle jouera un grand rôle dans la propagande royale contre l'Église. À côté de cette propagande intellectuelle et démonstrative, on voit se développer des méthodes populaires : les jongleurs avec des chansons politiques, les pèlerins récitant des poèmes orientés, atteignent l'opinion. L'influence des jongleurs, particulièrement grande en France, était si bien connue que le régent d'Angleterre, Guillaume de Longchamp, fit venir en 1192 des jongleurs français pour chanter ses louanges sur les places publiques [1]. Parfois enfin de grands poètes deviennent agents de la propagande royale : ainsi Rutebeuf pour l'expédition de Charles d'Anjou en vue de conquérir le royaume de Sicile.

Mais les principaux agents de la propagande furent ensuite les légistes.

[1] *Hovedene*. t. III. p. 143.

1. **Les légistes** [1]. — A la fin du XIIIe au XIVe siècle paraît le corps des légistes dans divers royaumes et principautés de l'Occident. Nous sommes là, pour la première fois en présence d'un véritable corps de propagandistes. Au moment où l'institution monarchique commence à s'affermir et entre en opposition ouverte avec les autres pouvoirs, ils sont les servants fidèles du roi, qui fait leur fortune, et de l'idée monarchique, par conviction. Ce sont des juristes et des hommes politiques, des romanistes qui puisent dans le droit romain un modèle et des arguments. Leur grand objectif est de justifier et d'expliquer devant le peuple et les autres pouvoirs, la légitimité et les actes de cet organisme politique nouveau qu'est une monarchie centralisée. Ils apparaissent lorsque l'État devient conscient de lui-même et cherche à s'affirmer comme pouvoir centralisateur unique, et seul légitime. Or, les doctrines de l'Église allaient un peu dans ce sens, mais elles étaient trop abstraites pour servir utilement. D'autant plus que les rois cherchent justement à affirmer leur légitimité en face de l'Église elle-même. D'un côté l'empereur se prétend indépendant du pape, et cherche à démontrer sa légitimité en lui-même, sans la garantie de l'Église. L'empereur se servira de théologiens qui seront en même temps des légistes. Mais d'un autre côté le roi de France, le roi d'Aragon, le duc de

Bourgogne, le comte de Flandre s'affirment eux aussi légitimes par eux-mêmes, et cette fois, non seulement envers le pape mais aussi envers l'empereur alors que la plupart des juristes admettent encore au XIVe siècle l'universalité du pouvoir impérial (le roi de France étant indépendant en fait mais non en droit), les légistes affirment l'indépen-

[1] Par exemple PEGUES, *The lawyers of the last Capetians*, 1962.

dance des pouvoirs que nous pouvons appeler «nationaux», des rois et princes, à l'égard de l'empereur. Chaque légiste travaillait évidemment pour son propre maître. Et sur un autre front, les légistes affirment la souveraineté de ces rois et princes sur les organismes féodaux, les seigneurs, les villes. Là aussi ils soutiennent un combat de légitimité : il s'agit de prouver que seul le roi est souverain légitime par lui-même. Ils seront alors habiles en droit canon pour lutter contre l'Église, en droit féodal pour lutter contre les seigneurs. Ce sont les grands constructeurs de l'État centralisé. Les légistes réussissent remarquablement en ce qu'ils sont d'excellents connaisseurs de la mentalité populaire de leur temps. Ils sont eux-mêmes généralement issus de la bourgeoisie ou de la petite noblesse, ce sont encore des hommes d'affaires qui ont réussi, des juristes très proches du peuple, et ils savent quels sont les arguments qui peuvent porter, qui peuvent être acceptés, quelles sont les aspirations populaires. D'autre part ils sont déjà acquis à ce que l'on peut appeler une nouvelle conception de la vie (essentiellement pragmatique, orientée vers l'efficacité plus que vers la morale) et de l'État (organisateur de la société, national et centralisateur). Ils sont parfaitement conscients de la dissociation entre la morale traditionnelle, la doctrine ecclésiastique du pouvoir, et puis la nécessité du gouvernement qui ne peut obéir à la morale s'il doit être un gouvernement efficace. Mais ils savent aussi qu'il est essentiel pour le gouvernement d'obéir à une morale apparente, de pouvoir toujours démontrer que ses actions étaient conformes à la justice. Leur cynisme consiste à utiliser la morale et le droit comme système de justification, et c'est une opération de pure propagande. Les légistes font alors un travail

constamment pragmatique. Ils suivent de très près le courant politique, les événements, et à l'occasion d'une situation déterminée, ils inventent un principe (en utilisant la morale, le droit romain, le droit canon, la doctrine de l'Église) destiné à expliquer, et fonder l'action du roi dans cette situation. Or, ce principe ne sera pas seulement. un «argument *ad hominem*», c'est vraiment un principe politique. On peut dire que dans une certaine mesure, ils obéissent à une dialectique de l'action et de la théorie. Leur théorie sert, bien entendu, à justifier une action passée, mais en même temps, dans la mesure où ils la font accepter par le peuple, ou par leurs adversaires idéologiques, elle sert à préparer idéologiquement une action à venir. Ils cherchent alors à faire pénétrer leur doctrine dans l'opinion courante, sous forme d'idées simples et précises.

2. **Les procédés** [1]. — Pour réussir leur travail de propagandistes, ils utilisent des procédés diversifiés. Envers les grands, pape, évêques, empereurs, ils rédigent des mémoires, des consultations juridiques ou politiques contenant un habile amalgame de faits et d'interprétations: ces mémoires correspondent un peu à ce que nous appelons aujourd'hui un *Livre blanc* sur une question. Mais ils sont très fortement orientés. Ils sont envoyés à tous les intéressés.

Puis ils utilisent de grandes cérémonies — débats publics. Ils provoquent leurs adversaires, sur un thème d'actualité, et, devant un public composite, fait à la fois de représentants du roi ou du clergé, comme véritables arbitres, mais aussi d'éléments bourgeois et populaires, de façon à atteindre et à

[1] M. DELLE PIANE, *Vecchio e nuovo nelle idee politiche di* P. Dubois, 1959, et surtout : LAGARDE, *Naissance de l'esprit laïque au Moyen Age*, 5 vol.

façonner l'opinion publique, ils essaient d'emporter une victoire idéologique. Le modèle de ces assemblées-débats, est l'assemblée de Vincennes de 1329, où, dans la lutte du roi contre les tribunaux de l'Église (officialités), les légistes font une espèce d'appel au peuple pour juger entre le roi et l'Église. Il s'agit de déclencher un véritable mouvement populaire en faveur du roi, et d'associer l'opinion publique à une action politique, qui

en réalité, n'intéresse guère le peuple (et dont le résultat lui sera en définitive défavorable !).

Mais le moyen de propagande le plus spécifique des légistes fut ce que l'on peut appeler le slogan. Pour faire pénétrer dans la pensée populaire les idées politiques qu'ils estiment utiles, les légistes eurent le génie de la «formule», de la phrase brève facile à répandre et à retenir. Ils partent évidemment de l'idée qu'il est impossible d'expliquer une doctrine politique au peuple, de la faire comprendre — mais que, résumée en slogan, cette doctrine devient une sorte de vérité, acceptée sans esprit critique ; il suffit de répandre le slogan de façon assez continue, avec des moyens assez vastes pour le transformer en élément de croyance. Et, lorsque dans une circonstance donnée, les légistes invoquent l'idée contenue dans la formule, ils trouvent une opinion toute prête à adhérer, Un peuple prêt à suivre le mouvement. Les plus importants de ces slogans furent : le roi de France est souverain en son royaume (contre l'empereur). Toute justice émane du roi (contre les féodaux). *Princeps legibus solutus*. Le roi ne tient son royaume de nului, que de son épée et de lui. Que veut le, roi, si veut ta loi. Les lys ne tombent en quenouilles, etc. Leur travail d'opinion par ces slogans a manifestement «assis» le pouvoir royal au XIVe siècle.

Enfin la propagande des légistes est toujours accompagnée de certains éléments de fait, d'une action politique. Ce n'est pas une propagande purement verbale, purement idéologique : leur action apparaît presque toujours comme le support ou le tremplin de leur propagande. Et, en même temps, cette action apparaît aux yeux du peuple, comme une démonstration, une vérification de la vérité de ce qui était énoncé. La doctrine justifie l'action, l'action vérifie la doctrine aux yeux du peuple. Et cela fut la grande habileté de ces légistes en tant que propagandistes. Il faut d'ailleurs souligner que si leur propagande réussit remarquablement, leur personne est souvent méprisée, même détestée par le peuple. Ainsi Nogaret ou Cugnères. Et c'est là une caractéristique que nous retrouvons souvent chez le propagandiste.

3. Machiavel. — On peut dire que dans une grande mesure Machiavel reprend l'expérience des légistes, et en fait la théorie. Il y a d'abord chez lui toute la théorie du «paraître» : le prince peut être infidèle à ses

engagements mais il doit paraître fidèle. Il n'est pas nécessaire qu'il ait toutes les qualités mais il est indispensable de paraître les avoir. «Il est quelquefois dangereux de faire usage des vertus, quoiqu'il soit toujours utile de paraître les posséder.» L'important est de montrer aux hommes un aspect des choses. «Car le peuple se prend toujours aux apparences et ne juge que par l'événement. Or, le peuple, c'est presque tout le monde, et le petit nombre ne compte que lorsque la multitude ne sait sur quoi s'appuyer» (*Le prince*, chap. XVIII). Il y a ensuite chez Machiavel la théorie du prestige et de la diversion (chap. XXI). Le prince doit avant tout assurer son prestige par des moyens psycholo-

giques, et d'autre part il doit attirer l'attention de ses adversaires ou de ses sujets sur des questions qui les passionneront cependant que lui-même agit dans un autre domaine (ainsi utilisation des fêtes, des spectacles, des fausses questions politiques). Quoi que Machiavel n'ait pas consacré un chapitre spécial à la propagande, on peut dire qu'elle est partout dans son œuvre, qu'il est le premier théoricien de la propagande, et qu'en somme sa théorie se résume dans le fameux «gouverner, c'est faire croire».

V. — Caractères généraux de la propagande pendant cette période

Le phénomène de la propagande malgré sa grande diversité pendant cette très longue période présente un certain nombre de caractères communs que l'on peut essayer de synthétiser.

1. **La propagande est un phénomène sporadique et localisé**. — Elle n'est pas un moyen constant d'action au cours de l'histoire. Elle n'est ni permanente ni nécessaire. Nous avons vu qu'il y a des périodes avec propagande, et de très longues époques de vie politique ou sociale pendant lesquelles à notre connaissance, on ne peut pas déceler de formes de cette action à but psychologique. Il semble que l'on puisse dire qu'elle apparaît surtout lorsqu'il y a dans un groupe social une tendance à un pouvoir structuré et centralisateur. La propagande est toujours l'expression d'un pouvoir qui cherche à s'imposer pour grouper autour de lui toutes les forces de la société, les éléments de l'opinion. Et normalement ce pouvoir a un

caractère politique. Nous avons vu que l'Église fait véritablement de la propagande lorsqu'elle s'affirme en tant que pouvoir politique. De plus il semble qu'il y ait propagande lorsque ce pouvoir politique centralisateur est personnalisé, c'est autour du Pharaon, en fonction du tyran grec, du dictateur ou du princeps romain, du pape, du roi que s'organise la propagande. Nous reviendrons sur l'aspect personnel. La propagande est localisée géographiquement même si elle est le fait d'une institution qui se prétend universelle (l'Empire, l'Église) elle n'atteint qu'une aire géographique très limitée. Elle ne s'étend que difficilement à un Empire

(nous avons vu que la religion impériale à Rome ne réussira que peu de temps) et encore plus difficilement à l'extérieur. Elle ne constitue que très rarement une puissance d'unification au-delà des frontières.

La propagande est enfin localisée socialement : elle n'atteint pas toutes les classes d'individus, et très rarement l'opinion publique. Nous constatons une action sur un certain groupe de la population : les citoyens romains habitant à Rome, les citoyens des cités grecques, chacune pour soi, mais qui ne constituent pas vraiment une opinion publique. Les essais pour atteindre des populations globales sont, quand on les analyse, beaucoup plus réduits qu'on ne l'imagine : sans doute la propagande du culte impérial, celle des croisades ou de l'Inquisition, celle des légistes semblent avoir pour but de faire appel à la masse des habitants. Mais en réalité, elles atteignent effectivement les cadres sénateurs des cités provinciales, seigneurs, élites bourgeoises, etc., et c'est seulement au travers de ces cadres, de ces *opinion leaders* que le peuple est *éventuellement* atteint. L'on peut même avoir quelque doute sur la participation réelle du peuple et ses réactions. C'est pourquoi il est si facile de confondre la propagande avec des moyens politiques différents (par exemple, la corruption des élites par un pouvoir).

2. **La propagande est non scientifique**. — D'une part, il est évident, que pendant toute cette période, on manque de moyens matériels d'action. Les possibilités techniques de propagande sont très réduites, les meilleurs «techniciens», comme les légistes agissent encore essentiellement par des écrits diffusés à un petit nombre d'exemplaires, et par la parole. De plus dans ses méthodes, elle n'est jamais systématisée : les expériences de

propagande faites à un moment ne sont pas conservées, imitées et perfectionnées. Après un certain temps, on les abandonne. Aucune règle concernant la propagande n'est formulée. Cela tient essentiellement à ce qu'elle n'est pas considérée comme un phénomène spécifique. La propagande n'existe pas en tant que telle aux yeux des hommes politiques de cette époque. Elle fait partie d'une action politique, et l'attention est fixée sur cette action-là, sur des objectifs à atteindre. Accidentellement et selon les circonstances, on redécouvre et utilise ce moyen parce qu'il semble adapté au but recherché. Elle reste alors ce qu'on peut appeler un art avec deux conséquences de ceci. Tout d'abord elle dépend du génie particulier d'un homme. Nous avons déjà vu le rapport entre la personnalisation du pouvoir et l'existence de la propa-

gande, il faut ici souligner que tout repose finalement sur l'art du propagandiste. Lorsqu'il se trouve un tel homme, alors la propagande existe réellement et acquiert une force : mais sitôt après lui, les moyens qu'il a forgés cessent d'être efficaces même quand on les maintient. Enfin, la propagande dépend de l'orientation du peuple lui-même, de son génie particulier. Certains peuples ont été, semble-t-il, plus orientés vers cette méthode d'action, par exemple, les Romains : on y retrouve alors le phénomène de façon plus constante, avec des caractères différenciés selon le tempérament de ces peuples, ici plus religieux, là plus institutionnel.

3. **La propagande est généralement, mais non toujours, fondée sur des sentiments religieux.** — Même chez le peuple le plus laïcisé de cette période, le peuple romain, on ne conçoit guère une propagande qui ne s'appuie pas sur un sentiment religieux, soit spontané, soit créé artificiellement. Ce sentiment paraît à la fois comme le plus facile à utiliser pour convaincre l'homme, pour le faire adhérer ou agir, et comme le plus profond, permettant d'atteindre l'homme pour une certaine durée dans ses convictions intimes et au-delà de ses opinions conscientes. L'utilisation du religieux présente encore deux aspects qui caractérisent bien la propagande : c'est d'abord le moyen pour avoir une action à la fois individualisée et collective (or ceci est une condition essentielle d'une propagande efficace). Le sentiment religieux est bien individuel, mais il implique toujours une participation communielle, donc il est par nature une prédisposition

d'ouverture de l'homme à l'action de la propagande. C'est ensuite la relation entre le religieux et le sentiment de la terreur sacrée. Nous avons vu l'importance de ce que l'on appelle la propagande de terreur, or ce sentiment n'est pas de l'ordre de la peur naturelle, explicable par un danger réel. La terreur est de la sphère du sacré, c'est-à-dire de tout un domaine de la vie psychologique profonde. On évoque cette terreur sitôt que l'on atteint le religieux, et la propagande utilise encore cette puissance latente dans certaines de ses entreprises qui semblent pourtant laïques, par exemple celle des légistes contre la papauté.

CHAPITRE II

LA PROPAGANDE DU XVIe SIÈCLE À 1789

Cette période constitue l'époque intermédiaire pendant laquelle la propagande conserve un grand nombre des caractères qu'elle avait eus antérieurement, mais elle se transforme par suite de l'apparition de moyens nouveaux, essentiellement la presse. Cette période de propagande est dominée par le fait nouveau de l'utilisation de l'imprimé.

I. — La Réforme

La diffusion des idées de la Réforme fut en grande partie fondée sur une propagande assez systématique, comportant l'utilisation de l'imprimerie.

1. L'imprimerie permet de répandre les idées dans des masses beaucoup plus considérables que le discours, d'agir à distance, de créer une opinion publique et de tenir beaucoup moins compte des mœurs. Il faut évidemment considérer qu'à cette époque l'imprimé avait beaucoup plus d'autorité sur le lecteur que de nos jours, il était encore un objet assez rare et ne pouvait contenir, aux yeux du lecteur, que la vérité. Mais il fallait savoir lire. Or, la Réforme qui se présente, partiellement, comme un

retour à la source écrite de la foi, à la Bible, implique pour cela que le lecteur sache lire. Mais de ce fait même, cet homme qui sait lire devient plus accessible à la propagande imprimée. La grande force de la Réforme sera d'influencer l'opinion par la circulation de brochures portées en tous lieux par des colporteurs. En même temps, les réformés tentent un essai de conversion presque systématique des maîtres d'écoles, ouvrent des écoles et des académies pour diffuser le minimum de connaissance nécessaire, à la fois à la lecture biblique et à la lecture des écrits de propagande. Il est important de souligner le rapport existant entre l'instruction et le développement de la propagande.

2. On peut suivre de façon précise l'évolution de cette littérature de propagande [1] : il y eut d'abord des pamphlets, comme ceux de Van Hutten, et de Luther. Mais ces écrits n'ont qu'un public limité, dans la noblesse, parmi les clercs et ceux qui s'intéressent à une réforme de l'Église. Bientôt Luther veut persuader le simple fidèle pour le rendre juge de la querelle, il s'adresse alors au peuple tout entier dans des écrits théologiques rédigés dans une langue simple, usant d'expressions populaires, d'un style courant et d'une méthode d'exposition très élémentaire. Ce n'est pas lui qui a inventé ce genre. Dès le XVe siècle, il y avait eu des tracts et des libelles, mais qui avaient rarement un but de propagande. Ces écrits populaires avaient pour but de donner des conseils pratiques dans divers domaines. Il y avait aussi une part de distraction avec des illustrations. Les paysans, les artisans avaient pris l'habitude d'acheter les almanachs, les tracts et il y

[1] M. GRAVIER, *Luther et l'opinion publique*, 1942.

avait donc, tout prêt, un public qui s'était constitué par l'habitude mais qui n'avait jamais été atteint par des écrits à caractère polémique ou idéologique : c'est à ce public que Luther s'adresse, se fondant sur une habitude déjà existante. L'empereur, en 1521, interdit cette propagande, il étend la censure préventive. Celle-ci avait été créée en 1501 pour les livres théologiques. Elle est alors appliquée à tous les livres et spécialement aux écrits de propagande. L'empereur interdit à tous ses sujets d'acheter, de vendre, d'imprimer et de lire les œuvres de Luther et les écrits s'y rapportant. Il dénonce le danger des écrits anonymes et des brochures populaires. Tous les textes imprimés doivent être soumis à l'Ordinaire du lieu. Les imprimeurs doivent prendre, pour tout travail, l'avis de la Faculté de Théologie l,a plus proche.

Une troisième étape se caractérise par la multiplicité des moyens de propagande : d'un côté, nous trouvons un ensemble d'œuvres polémiques, en particulier les écrits de discussion entre Murner et Luther, qui,sont publiés et s'adressent évidemment surtout aux intellectuels. Mais ceci sera accompagné de créations très neuves : des fantaisies dramatiques (le *Jeu de Quille* par exemple), des chansons avec des paroles de propagande composées sur des airs populaires, des comédies continuant la tradition

médiévale mais avec un contenu différent. Et bien entendu, les pamphlets continuent — le plus célèbre étant *La conjuration des fous*.

Dans une quatrième étape, on voit paraître une nouvelle propagande : celle des sectes issues de la Réforme, propagande de Münzer par le dis.cours et l'organisation d'un réseau de groupes secrets, c'est alors que l'on trouve la propagande par diffusion d'un programme : ce sont les *XII articles*, contenant

et résumant les réformes exigées par les paysans et qui furent diffusés dans tout l'Empire. Après la fin de la guerre des paysans, le grand élan de propagande systématique en Allemagne s'arrête brusquement : la partie est gagnée pour Luther, il n'a plus besoin d'agiter l'opinion, de faire de la polémique ; au contraire il doit essayer plutôt de calmer les esprits. D'autant plus que ces pouvoirs séculiers cherchent à voir régner l'ordre. Ils avaient favorisé la propagande d'agitation, maintenant ils lui sont hostiles. Luther s'oriente vers l'organisation, la stabilisation : ses brochures continuent à être répandues, mais elles changent de caractère, elles deviennent des brochures d'enseignement et d'édification. La propagande continue donc, mais beaucoup moins intensive, plus routinière.

Pendant cette période de crise la propagande luthérienne avait pris des caractères nouveaux elle vise la totalité du peuple, et cherche à le soulever. Elle a une forme nettement intellectuelle, même dans les tracts les plus simples : elle se fonde sur une doctrine qui est ensuite vulgarisée. Elle s'adresse à la conviction, au bon sens, au jugement d'évidence. Donc, à la «conscience claire» : elle est beaucoup plus rationnelle que la propagande des périodes antérieures (sauf celle des légistes), elle s'adresse moins au sentiment religieux, ne cherche pas à utiliser la terreur sacrée. D'autre part, cette propagande ne s�appuie pas sur une organisation préalable, elle n'a pas pour point de départ une institution celle-ci ne paraîtra qu'après, elle est davantage un mouvement d'idées, et disparaîtra en fait lorsque l'organisation se précisera.

3. Cette propagande qui disparaît presque complètement en Allemagne, se poursuit en France, en Suisse, en Angleterre. Mais elle ne présente pas les mêmes caractères; elle

est beaucoup moins intense et beaucoup plus classique.

Une propagande populaire se maintient : il faut noter la propagande par le chant (diffusion d'un psautier) mais aussi l'action des colporteurs mieux préparée et organisée dans la deuxième période de la Réforme. Ils agissent par la parole, par le transport de pamphlets et d'écrits populaires soigneusement orientés en fonction du milieu que l'on cherche à atteindre [1].

Pendant les guerres de religion la propagande ne deviendra pas plus populaire [2]. Elle cherche surtout à atteindre les *opinion leaders*, et agit alors davantage par des traités, par des œuvres plus intellectuelles, des historiographies. C'est alors une propagande souvent inscrite à l'intérieur de la Cour.

II. — La Ligue et la Fronde

Les deux mouvements de date et de motifs différents doivent être rapprochés sur le plan de la propagande parce qu'ils sont dans ce domaine absolument comparables. Le type de propagande inauguré au début de la Réforme se reproduit ici : nous avons également ici un mouvement d'idées, sans institution de départ. Et cela deviendra la règle pour les propagandes d'agitation et d'opposition. On retrouve l'usage des mêmes moyens : la chanson, le pamphlet, le théâtre. C'est une des époques où la chanson politique aura le plus de force de propagande. Les *Mazarinades* sont restées célèbres [3]. Mais également la prédication populaire, d'un type très différent de celle de la Réforme. Celle de la Réforme avait généralement un contenu doctrinal très dense, et ne fait pas vraiment partie de la propagande. Alors que la prédication, lors de la

[1] E. DROZ (e. a.), *Aspects de la propagande religieuse* (ouvrage collectif qui ne vise en réalité sous ce titre général que la propagande protestante en France), 1962.

[2] V. de CAPRARIIS, *Propaganda e pensiero politico in Francia durante le guerre di religione* (1959).

[3] BARBIER et VERNILLAT, H*istoire de France par les chansons*. 8 vol. (1956-1961).

Ligue, celle par exemple du célèbre curé Boucher a un objectif de soulèvement et pousse non à la conversion mais à une action politique.

Les poèmes également eurent une grande influence populaire comme en témoigne le *Journal* de l'Estoile. Parmi eux la *Satire Ménippée* (1594) dirigée contre la Ligue, sorte de farce qui exprime les sentiments populaires par l'intermédiaire d'un groupe d'intellectuels, eut des répercussions certaines dans l'opinion, quoique, malgré son immense succès, il soit impossible de mesurer son efficacité réelle. Et c'est assurément l'un des problèmes difficiles mais intéressants de la propagande à cette époque : il

semble que, plus qu'à d'autres périodes, la propagande de la Ligue et de la Fronde ait eu des résultats rapides, provoquant une émotion populaire dès le début, mais sans résultats profonds. Nous commençons alors à voir paraître ici un type relativement nouveau : la propagande d'actualité cherchant à atteindre des objectifs proches. Cette propagande s'adresse au jugement populaire, essaie d'obtenir la décision par l'intervention du peuple. Mais elle ne peut que difficilement atteindre toute la France, et d'ailleurs au fond, on ne s'y intéresse pas : puisqu'il s'agit d'obtenir un résultat immédiat et de faire pression sur la volonté du roi, seule la population de Paris est intéressante.

D'autre part cette propagande présente une autre caractéristique qui annonce elle aussi un nouveau type : les doctrines ne sont plus à part de la propagande. Dans la Réforme, il y avait une vulgarisation d'une doctrine difficile, et qui restait en elle-même indépendante des moyens de diffusion. Alors qu'avec la Ligue, la doctrine est en elle-même, de par son contenu un élément de la propagande ; la doctrine est faite soit à titre de justification de

l'action, soit construite à partir de formules destinées à atteindre le peuple (par exemple les doctrines sur l'abdication des rois et le tyrannicide). Mais ces mouvements montrent en même temps la fragilité de cette propagande : sitôt que le mouvement poli tique lui-même s'effondre, l'opinion publique retombe, ce que la propagande avait provoqué se dissipe. La propagande n'a alors rien créé ni comme sentiment ni comme idée n'ayant eu qu'un objectif d'émotion immédiate, et il ne subsiste aucun courant durable par la suite.

III. — L'Église catholique

Nous commencerons, comme dans le chapitre précédent, à indiquer d'un mot ce qui, à notre avis, n'entre pas dans la catégorie propagande. L'action des gouvernements contre les protestants, l'usage de la violence n'est pas de la propagande. Il s'installe au contraire lorsque la propagande en elle même a échoué. De même la législation fixant un statut particulier aux protestants entre dans l'action politique matérielle. Ne nous paraît pas être non plus de la propagande le développement de l'enseignement sous l'impulsion du Concile de Trente. L'œuvre de J.-B. de La Salle n'a rien

d'une propagande. Enfin, les missions en terre païenne des XVe et XVIe siècles rejoignent plutôt le type d'action de l'Église primitive (le témoignage gratuit) ou le type d'action monacale du Xe-XIe siècle (l'œuvre des Jésuites au Paraguay), que nous avons déjà différencié de la propagande.

1. **La «Congregatio de Propaganda Fide».** — Il s'agit expressément d'un organisme d'Église destiné à répandre la foi par la mission et implicitement à

combattre l'action de la Réforme. La création de cette commission a une certaine importance puisque ce sera d'elle, ultérieurement, que naîtra le terme qui désigne tout l'ensemble du phénomène. De 1572 à 1585, le pape Grégoire XIII réunit assez fréquemment trois cardinaux dans une Congrégation de *Propaganda fide* pour étudier les moyens d'action et d'organisation les plus aptes à combattre la Réforme. Clément VIII institue cette congrégation comme un organe permanent. Enfin la bulle *Incrus tabili divine* en 1622, l'organise complètement.

Elle est composée de 29 cardinaux, présidée par un préfet, et comporte des branches dans chaque pays de la chrétienté. En France, elle fut créée en 1632, avec pour chef un capucin, le P. Hyacinthe. Cette congrégation doit examiner et régler tout ce qui concerne la propagation de la doctrine chrétienne. On peut alors penser qu'il s'agit, au premier chef, d'une œuvre missionnaire au sens positif où nous l'avons employé. Il semble qu'il règne ici une ambiguïté complète : assurément d'un côté cette congrégation est chargée de la mission en terre païenne, elle y envoie des missionnaires, y institue des évêques. Mais son activité porte aussi sur tout ce qui concerne, on peut dire une stratégie de l'Église et la mise en œuvre de moyens nouveaux, caractérisant une vraie propagande en même temps que la réunion de toutes les informations possibles. Cette congrégation a un pouvoir très étendu, administratif, judiciaire, coercitif, et même dans un sens législatif : ses décrets ont force obligatoire. Elle reçoit juridiction sur l'Église d'Angleterre et sur l'Église des Amériques. Elle comporte une commission chargée de l'examen des constitutions des ordres religieux, et une autre pour l'examen des «relations» (c'est-à dire les rapports fournis par les évêques sur la

situation des Églises). Enfin elle est chargée de surveiller toute la vie intellectuelle de l'Église, avec deux aspects. L'aspect négatif : la censure ecclésiastique fut rattachée à cette congrégation. L'aspect positif : elle crée une «imprimerie polyglotte II pour assurer l'impression des textes importants dont la Congrégation assure la diffusion dans toute la chrétienté. Elle crée aussi un collège de formation spéciale de prêtres destinés aux pays dans lesquels le catholicisme n'est pas dominant : c'est-à-dire effectivement des prêtres destinés à un travail de propagande dans les pays protestants. Les activités concrètes et les résultats de cette *congregatio* sont extrêmement difficiles à saisir dans la mesure où l'on n'a pas accès aux archives qui peuvent en subsister [1].

2. La propagande contre les protestants sous Louis XIII. — En dehors des entreprises d'ordre militaire, on assiste entre 1625 et 1643 à une action de propagande concertée pour détruire l'influence protestante. Les principaux facteurs de cette propagande sont représentés par des institutions : la Compagnie du Très Saint-Sacrement de l'Autel : organisée en 1627, a en premier lieu un objectif charitable. Elle accomplit des œuvres. de secours, mais, en même temps et à cette occasion, elle entreprend une propagande secrète contre les protestants : intervenant dans les hôpitaux, dans les prisons, dans les galères au titre de la charité, les représentants de la Compagnie entreprennent une action psychologique auprès des protestants qui y sont. TIs possèdent des moyens effectifs de pression, par leur

[1] Mgr JAQUELINE, La Congregatio de Propaganda Fide en 1678. *Revue historique du droit*, 1965.

possibilité d'agir auprès des administrations pour, adoucir ou empirer la situation de ces protestants. Mais bientôt les activités de la Compagnie deviennent de plus en plus de propagande, et de moins en moins de charité. On y établit un véritable fichier de tous les hérétiques. On inaugure le système, des pensions (pension versée au protestant qui se convertit). Puis l'on s'attaque aux grands seigneurs protestants : ce sera l'objectif suprême

de la Compagnie, tous les moyens de pression politique y sont employés. Ceci se termina par la cabale des dévôts.
Les missionnaires, furent organisés par le P. Joseph. Ce sont des capucins qui organisent des retraites et des missions où sont, amenés les protestants. La parole, le discours y tiennent de nouveau la place de choix, à l'encontre de l'imprimé, qui est soumis à beaucoup trop de censures. Les missionnaires tenaient, pour arriver à convaincre les protestants des discours extrêmement libres et par fois audacieux qui n'auraient pu être imprimés. Fréquemment ces missionnaires accompagnaient les armées du roi dans les campagnes contre les protestants : ils agissent alors (souvent d'ailleurs avec tact et charité), sur les protestants vaincus ou terrorisés par l'intervention militaire préalable. Leur activité se développera jusqu'en 1656.
La Caisse des Pensions. — En 1628, pour la première fois une Assemblée du Clergé vote un fonds spécial pour payer les conversions 33.000 livres pour payer les pasteurs convertis au catholicisme. Ce système, utilisé avons-nous vu par la Compagnie, se développera jusqu'à la révocation de l'édit de Nantes. La Caisse devient une Caisse d'État: la Caisse des Conversions. Elle était dirigée par un banquier, protestant converti et gérée comme une

véritable banque. Les sommes versées pour chaque conversion étaient considérables. Le système fut efficace et provoquait l'adhésion au catholicisme de 6 à 800 protestants par an. Il faut enfin citer les Maisons de Nouveaux convertis, créées en 1640 : on y place en général des enfants de protestants, ou d'anciens protestants, mais aussi des nouveaux convertis adultes. Pour les enfants, ils sont élevés, enseignés, entretenus gratuitement. Les adultes y font des stages, bien entendu gratuits. Il s'agit en réalité par l'enseignement et l'éducation d'une véritable opération de retournement des convictions, des opinions. Il y eut parfois des abus : enlèvement d'enfants de familles protestantes qui étaient alors littéralement internés dans ces maisons.

IV. — La propagande de la monarchie

A partir de la moitié du XVIIe siècle, paraissent des intérêts de groupe et de classe qui s'expriment en direction du pouvoir central. Celui-ci est obligé de tenir compte d'une opinion qui se forme, et de nombreux groupes de pression. Les divers groupes de la nation entrent davantage en contact les uns avec les autres. Une décision gouvernementale doit alors être préparée au niveau de l'opinion. On commence à ressentir le besoin d'une propagande plus systématique, pour influencer la vie intellectuelle des sujets et ruiner le moral des adversaires. Louis XIV commencera à développer une véritable propagande, mais surtout orientée vers l'étranger.

1. **La propagande orale**. — Il est bien connu que les premières gazettes furent orales. Les gazetiers se réunissaient aux Tuileries principalement, mais leurs nouvelles étaient très sujettes à caution. Il y avait

des spécialistes qui recueillaient, colportaient et commentaient des nouvelles de tous ordres. Très rapidement Louis XIV les utilisa, à double fin : d'une part comme agents d'information pour lui même : il s'informait fréquemment auprès de l'un d'eux, Métra, sur les courants d'opinion. D'autre part, pour sa propagande, les utilisant pour répandre les informations qu'il estimait nécessaires. Leur activité fut centralisée par le comte de Lionne, cousin du ministre, qui en fit une véritable gazette orale, organisée. Bien entendu ce système de propagande n'atteignait que le peuple de Paris.

2. **La presse.** — De nombreux bulletins imprimés existaient dans toute l'Europe. Les premiers journaux naissent à peu près au même moment aux Pays-Bas, en France, en Angleterre, en Allemagne. En 1631, paraît la *Gazette* de Théophraste Renaudot. Mais sitôt que la presse paraît, elle est soumise à l'influence du pouvoir. Richelieu agit de suite pour accaparer cette puissance. Il fait agir la censure, accorde des primes et des subventions, essaie d'organiser un monopole, et, par les bulletins, de répandre les informations favorables, fussent-elles fausses. Malgré des discussions à ce sujet, on peut avancer que la *Gazette* de Renaudot a bien été fondée comme moyen d'action de la Monarchie. Il reçoit un privilège officiel dès 1631 et la *Gazette* ayant eu un grand succès, elle devient un

recueil quasi officiel d'informations et d'articles de propagande. Louis XIII et Richelieu y apportent sous des pseudonymes leur collaboration personnelle. La *Gazette* a reçu en réalité un double monopole : celui des informations politiques et celui de la publicité. Ruinée sous la Fronde, elle redevient un journal officiel sous Louis XIV, mais perd beaucoup de sa valeur. Elle

a des sources d'information moins sûres, il y a peu de commentaires — et quoiqu'elle prenne le titre de *Gazette* de France, Louis XIV utilisera peu cet instrument. Dans le domaine de la propagande écrite, il préfère utiliser les brochures, les libelles, les tracts.

Cependant la presse périodique commençait sa carrière en étant associée à la propagande : c'est un fait. C'est que dès le début, il apparaît que la presse périodique ne peut vivre de ses propres moyens, qu'elle a peu de public (donc peu de ressources), si elle se contente de nouvelles privées, d'information de culture générale. Sauf appui du pouvoir, on assiste à l'échec de la presse intellectuelle ou de pure information. Pour avoir un public suffisant (car elle s'adresse à la fraction de population qui non seulement sait lire mais s'intéresse aussi aux affaires publiques), il faut apporter des informations politiques. Mais celles-ci ne peuvent être indépendantes et elles se heurtent à la censure. La presse régulière ne peut fonctionner qu'avec l'appui du gouvernement qui s'en sert.

On retrouve d'ailleurs ce même lien entre presse et propagande à l'étranger : la presse hollandaise est aussitôt un instrument actif de propagande contre l'Espagne puis contre Louis XIV. De même en Angleterre, les premiers périodiques sont lancés pour influencer l'opinion, par exemple en faveur du divorce de Henri VIII. Il faut d'ailleurs souligner que la propagande effectuée par l'intermédiaire de la presse présente dans tous les pays le même caractère : elle est surtout à base d'information. La polémique pure, les commentaires, les explications idéologiques sont faibles et peu nombreux. On cherche principalement à influencer l'opinion en lui transmettant des nouvelles brutes, et en empêchant

les nouvelles défavorables de passer. On faisait la chasse aux gazettes clandestines. Le gouverneur de la Bastille fut averti qu'on lui enverrait tous

ceux qui sans permission font ou vendent des gazettes. Mais le plus souvent il s'agissait de pamphlets.

3. **La propagande intérieure**. — Dans l'ensemble Louis XIV a fait peu de propagande idéologique à l'intérieur du royaume, sauf l'appui qu'il donne à la propagande contre les protestants. Il se sent assez assuré de l'adhésion populaire. Il est convaincu de l'unanimité. Il ne cherche pas d'ailleurs à s'appuyer sur la masse, dont il se défie (suppression des états généraux). Par contre il utilise un moyen de propagande, classique de l'absolutisme : le prestige. Toute son action (y compris parfois ses guerres), est guidée par le problème du prestige. L'étiquette de la Cour, la construction de Versailles, la protection des artistes, les cérémonies et fêtes, le luxe, les médailles commémoratives. Tout cela, qui n'est pas en soi de l'ordre de la propagande, est transformé en propagande par l'utilisation qui en est faite, selon la pensée de Louis XIV, pour magnifier le règne, et modifier l'opinion. Il est d'ailleurs remarquable de constater que l'on a finalement enregistré trois des plus grandes périodes de propagande, en qualifiant le siècle de Périclès, le siècle d'Auguste, le siècle de Louis XIV : ces dénominations montrent la réussite de la propagande globale de prestige à l'égard de l'opinion.

Après Louis XIV la propagande décline rapidement en France. La presse officielle toujours sous régime du monopole cesse d'avoir de l'influence, les intellectuels la méprisent. La *Gazette* devient un recueil de renseignements, terne et impersonnel, à un moment où une autre littérature, d'opinion et

d'opposition influençait le public. Choiseul en 1761, essaie de lui rendre vie. Il en fait un véritable journal officiel, il tente de regrouper des informations plus sérieuses, venant des intendants et des ambassadeurs. Puis avec Vergennes, en 1775, et jusqu'en 1788, la presse gouvernementale retrouve une certaine autorité lorsque l'on voudra préparer l'opinion publique à la guerre d'Amérique, on assiste à une campagne très bien menée. C'est le ministre des Affaires étrangères qui dirige la presse, tous les journaux sont finalement obligés de s'aligner sur l'orientation qui est donnée. L'un de ceux-ci est d'ailleurs secrètement dirigé par Franklin. Un libraire, Panckoucke, prend à bail l'exercice du privilège, c'est-à-dire réussit

le premier «trust» des journaux. Il utilise alors dans des journaux de qualité très diverse, des pamphlétaires, des savants, pour défendre la politique du gouvernement.

4. **La propagande extérieure**. — Pendant toute cette période, les divers chefs d'États essayèrent d'agir sur l'opinion publique des pays étrangers. Les uns ont agi sur une échelle réduite : Frédéric II a surtout essayé d'intervenir dans le cadre des autres États allemands, par l'intermédiaire de la presse. D'autres au contraire ont tenté une propagande étrangère de grande envergure. On peut citer deux exemples : d'abord celui de Louis XIV. La politique de prestige dont nous parlions plus haut était évidemment orientée aussi vers l'étranger : il s'agissait de faire reconnaître à l'étranger que le roi de France soit en réalité le Roi (Roi-Soleil, etc.). Mais sa grandeur étant identifiée à celle de la France, c'était en même temps la diffusion de la pensée, de la culture, de la langue, des arts français qui assuraient cette propagande. Le français devient la langue internationale et diplomatique. Nos architectes, nos peintres sont «exportés» dans toute l'Europe. Nous sommes donc en présence d'une propagande de type sociologique. Mais Louis XIV agit aussi d'une façon plus précise, plus exactement politique. Il agit sur l'opinion publique des États étrangers, de l'intérieur : soit par la corruption, en achetant des hommes d'État qui agiront en sa faveur, beaucoup moins dans le

domaine de l'action politique proprement dite que dans celui de la propagande ils essaient d'affaiblir la résistance à l'influence française, *soit par les agents secrets* : ceux-ci se mêlent au peuple et font courir des faux bruits, des rumeurs, pour provoquer des troubles, ou pour orienter l'opinion dans un sens favorable à la France, soit enfin par la presse Louis XIV conçoit la presse surtout comme un moyen d'action orienté vers l'étranger.

Il semble vraisemblable qu'il ait soudoyé plusieurs journalistes ou directeurs de journaux étrangers. En particulier, on débat encore le problème de savoir s'il n'y a pas eu une influence française directe dans le déclenchement de la campagne d'opinion publique en 1713 qui obligea l'Angleterre à signer la paix d'Utrecht.

D'ailleurs, en face de la propagande extérieure menée par Louis XIV, il faut noter un autre effort du même genre, en Hollande depuis 1640

environ. Les Hollandais ont reçu un très grand nombre de réfugiés protestants français. Ceux-ci ont créé des gazettes en français. Les imprimeurs hollandais comprirent qu'il devait y avoir en Europe des clients pour des feuilles libres, donnant des nouvelles omises ou censurées dans les journaux européens, cette clientèle était accessible parce que parlant français. Cependant le gouvernement hollandais n'était pas favorable à la liberté de la presse. Mais ses mesures de répression étaient médiocres. D'ailleurs il n'avait rien à craindre des journaux rédigés en français, que le peuple ne comprenait pas. Ainsi ces gazettes françaises publiées en Hollande ne sont destinées qu'aux pays étrangers. La diffusion de ces journaux fut considérable, ainsi que leur influence. Le gouvernement français les avait interdits, mais il n'arrivait pas à les empêcher de circuler. Il protestait alors fréquemment par ses ambassadeurs, il y eut des réclamations dès l'époque de Richelieu. Elles se multiplièrent sous Louis XIV. Ces gazettes semblent avoir eu plusieurs fois une influence réelle sur l'opinion, et Louis XIV lui-même éprouvait le besoin d'y chercher des informations que l'on ne trouvait nulle part ailleurs et Saint-Simon raconte qu'il avait soin de se faire lire ces gazettes. Dans la mesure d'ailleurs où ces journaux contenaient surtout des faits exacts (seulement cachés par les autres), ils apportaient des informations. Et c'est à ce titre que les hommes d'État les suivaient.

Mais dans la mesure où les faits dévoilés desservaient telle politique, et servaient la cause de la Hollande et du protestantisme, où ils étaient une attaque contre tel gouvernement, leur diffusion dans les pays intéressés relève de la propagande.

V. — La propagande hostile au pouvoir

C'est à partir du second tiers du XVIIIe siècle que se développe une propagande hostile à la société monarchique et au pouvoir, une propagande idéologique. Celle-ci ne s'était guère manifestée auparavant, d'abord parce qu'il y avait un ensemble de contrôles très rigoureux ensuite parce qu'il n'y avait pas eu de mouvements d'idées remettant en question le pouvoir. À partir de 1730, on assiste à la création d'une propagande nouvelle.

1. **Les campagnes d'opinion en France.** — Les intellectuels de ce moment méprisent la presse officielle, et ne se servent pas eux-mêmes beaucoup de la presse. Il suffit de lire l'article «*Gazette*», fait par Voltaire dans l'*Encyclopédie* pour se convaincre de son mépris envers ce mode d'expression. Les intellectuels conservent la conviction que l'attaque contre le régime et la société doit s'effectuer à un niveau plus profond — et avec des moyens plus durables. Ils cherchent à créer une opinion publique stable, et non pas mouvante au gré des informations. Ils préfèrent alors utiliser les brochures, libelles et pamphlets. Les *Lettres persanes* de Montesquieu, les *Lettres anglaises* de Voltaire, ont beaucoup plus d'importance que les journaux. Mais elles s'adressent évidemment à une élite. Une fois encore, la propagande cherche à atteindre d'une part les *opinion leaders*, d'autre part les milieux directement concernés par la politique. Toutefois, ils profitent de ce que la bourgeoisie devient plus largement capable de lire ces textes, et tend à devenir une classe dirigeante. Voltaire sera un maître de la propagande par son habileté à monter une campagne : chaque fois qu'une occasion lui est offerte (par exemple

l'affaire Calas), sous l'apparence d'un combat pour la justice et la liberté, il organise une vaste propagande progressive, et jouant sur plusieurs éléments (institutionnel, psychologique, moral, esthétique). Dans ce développement de la propagande par les intellectuels, les arts se trouvent directement impliqués : la poésie, le théâtre, la chanson (Barbier et Vernillat), prennent un contenu politique ou de critique sociale ; il est alors difficile de discerner si la propagande est insérée dans l'œuvre d'art de façon accessoire, si le problème politique ou social n'est qu'un prétexte, ou inversement si l'œuvre d'art n'est plus qu'un moyen pour faire passer une attaque de façon indirecte.

Dans la même ligne s'inscrit l'*Encyclopédie*, remarquable propagande intellectuelle, en ce qu'elle est une utilisation de connaissances véritables à des fins polémiques. L'*Encyclopédie* fut vraiment un acte de propagande, par sa vulgarisation du rationalisme appliqué dans le domaine politique et social. Mais là encore, elle vise et atteint un cercle restreint, malgré sa diffusion considérable pour l'époque (4.000 en souscription, 7 éditions successive�). Toutefois ce vaste effort de propagande, ne crée pas une opinion publique : les cahiers de doléances permettent de connaître dans

une certaine mesure le degré de pénétration de cette propagande. Or, si l'on déduit les cahiers de bailliages recopiés sur des modèles, moins de 10 % des cahiers semblent refléter les idées diffusées par les encyclopédistes.

La propagande par contre réussit dans la classe bourgeoise, parce qu'elle correspond exactement à sa situation. Il est alors difficile de dire si ces idées sont nées de la situation même de la bourgeoisie, qu'elles se bornent à exprimer, ou si elles forment une véritable propagande, créée par des meneurs,

et trouvant un terrain favorable. Cette deuxième interprétation est sans doute exacte pour les pamphlets de 1788 et pour les modèles de cahier (comme celui de Philippe d'Orléans), que l'on fit circuler. Mais pour la propagande de longue durée, de 1730 à 1788, on ne saurait en décider.

2. **La presse.** — Il est assez remarquable de constater que dans la propagande d'opposition, la presse joue un rôle assez faible, sauf en Angleterre. En France, la plus grande partie de la presse est au service du gouvernement, soit parce que celui-ci la détient effectivement, soit par conviction. Les adversaires des philosophes et des encyclopédistes ont, eux, utilisé la presse. Ainsi Desfontaines et Fréron. Ce sont des polémistes qui attaquent le courant nouveau, défendent le régime, les idées traditionnelles. Le journal de Fréron, *L'Année littéraire*, est politique malgré son titre, son succès permettait à Fréron de dire qu'il était aimé du public, «de toute la France». Or, on ne peut pas soutenir que si la presse était ainsi favorable au gouvernement, c'était surtout à cause de la censure [1]. Tout d'abord, cette censure est identique pour la presse et pour les libelles ou pamphlets qui se répandent dans le royaume. De plus cette censure n'est pas très efficace. S'il y a des saisies et des condamnations, d'un autre côté, on sait que les censeurs eux-mêmes, les employés du «cabinet noir», alimentaient avec des informations qu'ils supprimaient, de petites feuilles clandestines (on en découvrit dès 1706) et les responsables supérieurs de la censure étaient souvent eux-mêmes

[1] D. POTTINGER, *The French book trade in the Ancient Regime* (1957).

gagnés aux idées nouvelles. Malesherbes, «directeur de la librairie», reconnaissait que la nation entière était hostile à la censure, et ne croyait pas en sa mission. Mais au sujet de cette hostilité envers la censure, nous rencontrons une contradiction remarquable : ceux qui publiquement demandent la liberté de la presse, ce sont les philosophes et les encyclopédistes, qui en font un des sujets de propagande contre le gouvernement. Or, ce sont les mêmes avons-nous vu, qui méprisent la presse, qui se refusent à écrire dans les journaux. Diderot déclare : «Tous ces papiers sont la pâture des ignorants» (*V° Journal-Encyclopédie*) et Rousseau : «Un livre périodique est un ouvrage éphémère, sans mérite et sans utilité, dont la lecture négligée et méprisée par les gens lettrés ne sert qu'à donner aux femmes et aux sots de la vanité sans instruction...» (*Correspondance*, t. II, p. 169). On peut dire alors que ces jugements révèlent que le thème de la liberté de la presse (au sens strict) est bien chez les opposants un thème de propagande.

3. Il faut enfin souligner l'explosion de propagande provoquée en France en 1788 par l'arrêt du Conseil d'État du 5 juillet 1788 invitant les personnes instruites à fournir au ministère des avis et des suggestions en vue de faire des réformes. Cet arrêt était l'équivalent de la suppression de la censure préalable, et immédiatement la France fut submergée de brochures, de pamphlets. Il y eut approximativement 2 500 libelles répandus dans toute la France, et transportant dans tous les milieux et sur tout le territoire les idées qui, jusqu'ici, avaient été cultivées dans des cercles relativement restreints ; la plupart de ces brochures ont en effet pour thème les idées de souveraineté nationale, de liberté, de

suppression des ordres, des inégalités et des privilèges. Il est certain que leur diffusion a caractérisé là période préélectorale des états généraux. Toute fois on peut hésiter quant au terme de propagande : il semble en effet qu'il s'agisse ici d'un mouvement d'expression spontanée de l'opinion d'un certain milieu, sans qu'il y ait une action concertée.

CHAPITRE III

LA PROPAGANDE DE 1789 A 1914

Cette nouvelle période est caractérisée par deux éléments qui modifient le problème de la propagande quant au fond. Tout d'abord; c'est, pendant le cours du XIXe siècle, l'accumulation des conditions diverses qui vont rendre possible l'apparition de la grande propagande moderne: conditions d'ordre technique quant aux moyens, conditions sociopolitiques quant aux possibilités sociologiques et psychologiques. Le deuxième facteur qui justifie la coupure historique de l'histoire de la propagande à 1789, c'est une modification du fondement même de la propagande. Jusqu'à présent celle-ci était une action exercée par un propagandiste actif sur des propagandés passifs. Avec la Révolution de 1789 se produit la transformation suivante: la propagande résultera de la rencontre entre une *intention* du propagandiste et un *besoin* réel du propagandé. Celui-ci participe alors à la propagande par la satisfaction qu'il en reçoit, et la propagande est efficace dans la mesure même où elle satisfait un besoin, et non plus dans la mesure où, comme auparavant, elle exprime un simple désir de puissance de la part du propagandiste.

I. — La Révolution française (1789-1799) [1]

1. **Les causes de la propagande.** — On peut dire que les circonstances ont placé les révolutionnaires dans l'obligation de lancer un mouvement de propagande généralisé. Ils ont inventé alors ce qui correspondait exactement à la nécessité.

Il y a au départ déjà un fondement doctrinal : la notion de souveraineté du peuple. Nous sommes à une période de mutation de légitimité du pouvoir. Il faut que le nouveau pouvoir exprime cette souveraineté, et, dans les faits, ceci implique l'adhésion du peuple. La théorie met en avant cette notion de souveraineté du peuple : mais celui-ci n'en est pas du tout conscient, n'y est pas attentif. Il faut l'amener à prendre conscience du fait

qu'il est souverain. Donc il faut s'adresser à lui par tous les moyens, l'engager dans cette action et l'amener à servir de fondement à l'œuvre de la Révolution.

Un second motif paraît avec la guerre : celle-ci devient très rapidement «nationale», la cause de la Révolution y est engagée. Dès lors il faut convaincre le peuple que cette guerre est juste et sainte, il faut lui donner des raisons de se battre lui-même, et lui faire accepter une mobilisation que, jusqu'à présent, il n'a jamais subie. Pour passer du stade de l'armée de métier au stade de l'armée nationale, il fallait un énorme effort de propagande exaltant les passions.

Un troisième motif tient au fait même de la proclamation de la République : à ce moment la propagande prend un caractère partisan les différents partis cherchent à obtenir l'appui populaire. Ce sera alors la concurrence des propagandes entre Girondins et Montagnards, entre Enragés et Jacobins, puis la propagande thermidorienne, la propagande directoriale et la propagande royaliste en 1795-1797. Mais, le fait même qu'il y a un appel au peuple en vue de soutenir tel parti, tel mouvement entraîne une certaine limitation de cette propagande : en effet, sauf celle des Girondins et des Monarchistes, cette propagande essaie d'atteindre le peuple le plus proche, celui qui peut intervenir de façon immédiate et directe (et non pas indirecte et médiate comme par un vote) : c'est-à-dire le peuple de Paris.

[1] On trouve une bonne étude de la propagande révolutionnaire dans : GODECHOT, *Les institutions de la France sous la Révolution et l'Empire* (1951).

Il faut ensuite tenir compte d'une motivation plus générale et profonde : au cours de ces années 1790-1795, on peut dire que ce sont toutes les données de la société traditionnelle qui sont remises en question. Or cette remise en question concerne tout le monde et elle est *de fait* et non pas d'ordre doctrinal seulement. C'est la structure sociale qui est bouleversée (les ordres, la féodalité, les corporations disparaissent, la propriété est modifiée, le mariage devient civil et soluble, la famille n'est plus le noyau de la société). Ce sont les structures de pensée qui sont changées (passage de la valeur de tradition à la valeur de progrès, affirmation du mode de pensée rationnel, suppression des hiérarchies). Les valeurs principales changent (la morale traditionnelle est rejetée, la religion chrétienne est mise

en question, les valeurs fondamentales de «roi», «fidélité» sont remplacées par «patrie», «liberté, égalité», promotion de la valeur du bonheur). Enfin les milieux de vie changent (afflux de la campagne vers les villes). Tout cela impliquait une action psychologique et morale sur les individus : au milieu de ces bouleversements, les individus se sentent absolument perdus, ils ont à procéder rapidement à des changements et des adaptations si fondamentaux qu'ils ne peuvent le faire par eux-mêmes : il leur faut des guides, il faut leur fournir de nouvelles valeurs, des orientations, alors la propagande devient une nécessité pour permettre à l'homme de se reconnaître et d'agir parmi de si grands changements. C'est là que commence à paraître le besoin de propagande chez le propagandé.

Ceci sera enfin encore accentué par la mort du roi. La nation, dans son ensemble, restait plutôt royaliste. L'exécution du roi a été un choc psychologique extrêmement profond. On a considéré que la relation entre le roi et le peuple avait atteint les couches subconscientes. Le régicide pouvait être comparé au parricide. Le traumatisme ressenti par le peuple supposait, de la part du gouvernement, une propagande intense pour faire accepter la mort du roi, et même, éventuellement pour l'utiliser.

Car le traumatisme ressenti pouvait être inhibant au point de vue psychologique, mais il pouvait aussi être exploité pour le transformer en une force d'action. Ce qui fut le rôle des deux propagandes contraires, et qui explique en partie le caractère «inexpiable» de la guerre de Vendée.

2. **Les organismes de propagande.** — Cette nécessité urgente de la propagande impliquait une orga-

nisation qui, pour la première fois, va être confiée à des organismes spécialisés de propagande. Il est institué le 18 août 1792, pour peu de temps, un véritable ministère de la propagande : le bureau d'Esprit, section du ministère de l'Intérieur. Et l'on trouve dans les considérants du décret les idées suivantes: l'Assemblée nationale considère qu'il existe une propagande contre-révolutionnaire : il est nécessaire de déjouer ces manœuvres en faisant connaître la vérité. L'Assemblée vote une somme de 100.000 livres pour faire imprimer des écrits de propagande à distribuer dans les départements et les armées. Roland fut chargé de cet office. Il agit très efficacement par des tracts et par des propagandistes qu'il envoyait en

province. Leur objectif, expressément indiqué, était d'amener l'opinion à l'obéissance envers les décrets de la Convention, et le peuple à adopter le culte de la patrie. L'expérience sera brève. Trop pour que l'on puisse mesurer l'efficacité profonde de cette action mais il est probable que l'on ressentait cette efficacité, puisque ce fut un des chefs d'accusation retenu contre Roland : on l'accuse de se servir du bureau pour sa propagande personnelle. Il est désavoué par la Convention. Mais l'organisation qu'il avait mise sur pied subsiste.

Un second élément des institutions de propagande, ce sont les commissaires et les représentants en mission [1] : parmi leurs tâches nombreuses, ils ont le devoir d'agir sur l'opinion pour la mener à l'obéissance. Ils agissent par des discours pour expliquer, justifier les décisions de la Convention. Ils cherchent à obtenir la prestation du serment de

[1] ZANIEWICKI, Un exemple d'action psychologique révolutionnaire : les représentants du peuple en mission, *Revue Historique de l'armée*, 1960.

fidélité aux armées, ils veillent à maintenir le moral des troupes.

Les clubs sont aussi dans la première partie de la Révolution un instrument de propagande. Ils existaient, dès 1770, sous le nom de sociétés de pensée. On y étudiait des questions politiques et économiques. Puis leurs membres formèrent le noyau des clubs révolutionnaires. Le Club des Jacobins, réunissant des députés de la Constituante, étudie les questions à débattre à l'Assemblée pour préparer les députés. Il a de nombreuses filiales en province, et fournit un véritable encadrement idéologique de l'opinion bourgeoise. Les clubs agissent par un travail d'étude pour conduire leurs membres à une connaissance politique éclairée. Mais ils sont aussi un moyen de faire obéir l'opinion à des mots d'ordre venant de Paris, ils sont aussi un groupe de pression envers l'Assemblée. Le Club des Cordeliers a des tendances plus populaires : il agit surtout à Paris, par des manifestations de masse, organisant les «journées révolutionnaires» par le soulèvement du peuple. Bien entendu, il est lui aussi, mais d'une autre manière un groupe de pression. Dans ces clubs sont formés les orateurs, et l'on sait quel rôle considérable l'éloquence populaire jouera dès 1789.

L'institution de propagande la plus caractéristique ce sont les Sociétés populaires qui se multiplient sous la Convention. Ces sociétés qui groupent les révolutionnaires les plus engagés ont des rôles multiples, parmi lesquels la propagande : elles doivent être «les arsenaux de l'opinion publique». Elles diffusent les idées de la Convention, contrôlent les opinions des fonctionnaires, organisent des séances publiques d'information, lancent des campagnes de déchristianisation.

Enfin, comme dernier type d'organisation de

propagande, il faut citer l'organisation royaliste sous le Directoire : le parti royaliste est fortement organisé, avec une agence militaire et une agence politique dirigeant deux types d'associations dont l'une est destinée à la propagande. Elle cherche d'une part à faire voter dans le sens monarchiste, et d'autre part à endoctriner des individus qui, une fois suffisamment convaincus sont appelés à s'engager dans le parti.

Nous voyons donc que sous les divers gouvernements, avec des formes diverses l'une des caractéristiques de cette nouvelle propagande, c'est l'institution de propagande.

3. **Les cérémonies.** — Un des moyens directs d'action sur l'opinion fut la cérémonie, il s'agit de frapper l'imagination du public par un rassemblement de masse, de créer une certaine «psychologie de masse», d'insérer l'individu dans un rituel et de l'amener à adhérer à un mythe, de le rendre participant d'un mouvement collectif.

La cérémonie doit être grandiose. Elle est soigneusement organisée pour frapper l'imagination. Le type en est la Fête de la Fédération du 14 juillet 1790. Mais elle fut précédée par une propagande considérable pour faire prendre au sérieux dans le public la prise de la Bastille : il fallait symboliser dans l'opinion cette émeute. Pendant plusieurs mois avant la fête de célébration, il y eut une propagande par l'image (diffusion de gravures représentant le combat, les cachots avec d'innombrables prisonniers) par les rumeurs (on fait revivre à cette occasion de vieilles légendes, celle du Masque de fer, par exemple) et par la vente de souvenirs (maquettes de la Bastille taillées dans de«vraies» pierres de la forteresse). Ceci trouvera son achèvement dans la fête de la Fédération qui réunit des

délégués des provinces, et qui groupera environ 200.000 assistants. Il y avait eu aussi un gros travail préparatoire en province, mené par les clubs, en vue de créer le mythe de la patrie et de la liberté. La cérémonie en elle-même comprit une messe (célébrée par Talleyrand), des prestations solen-

nelles de serment (celui du roi, celui de La Fayette), accompagnées d'une véritable liturgie, et un immense défilé sous un Arc de Triomphe élevé à cette occasion. En province beaucoup de fêtes locales furent organisées à l'imitation de celle-ci. Une autre fête du même genre fut celle de l'Être suprême du 8 juin 1794, organisée par le peintre David et destinée à aboutir à la création d'une religion nouvelle, par laquelle les individus seraient rattachés plus fortement au pouvoir. Mais il y eut beaucoup d'autres cérémonies de propagande du même genre : la fête funèbre du 26 août 1792 pour les morts du 10 août, la fête de l'inauguration de la statue de la Liberté en 1792, celle de l'Unité de la République en 1793, celle des obsèques solennelles de Marat, celle de l'offrande à la Liberté, en novembre 1793, etc.

4. **La presse.** — La presse tout entière est progressivement entrée dans l'orientation de la propagande quoiqu'elle soit devenue libre. De nombreux journaux sont alors créés, avec un faible tirage en général. Mais il y eut très vite une telle incohérence que la municipalité de Paris, puis l'Assemblée durent restreindre un peu la liberté. La municipalité soumit les caricatures à la censure et décida l'arrestation des colporteurs d'écrits anonymes susceptibles de provoquer des émeutes. L'Assemblée vota ensuite une loi sur la presse (23 août 1791), punissant certains délits : provocation à la désobéissance aux lois et à la résistance aux ordres de l'État. D'autre part un journal devint quasi officiel, *Le Journal des Débats et des Décrets*, destiné à informer le public sur les travaux de l'Assemblée. Beaucoup plus nombreux étaient les journaux d'opinion. Au début ces journaux étaient très sérieux, leurs articles assez mesurés portaient sur des problèmes politiques généraux ou des commentaires des lois. Ainsi *Le Patriote Français*, *La Chronique de Paris* sont des journaux dont les rédacteurs ont la conviction de faire œuvre éducative. Il leur paraît qu'un peuple de citoyens doit être intellectuellement formé pour

remplir sa vocation, et que la presse est l'instrument idéal pour accomplir ce travail. Mais cette presse patriote se heurta à une presse royaliste d'un tout autre caractère et celle-ci est vraiment de propagande. La violence du ton, l'excès dans les débats, l'usage des calomnies, la volonté d'exciter le lecteur, de le porter à l'indignation sont plus caractéristiques de ces journaux (*Rivarol*) que l'information. Bien tôt, il y eut une riposte du même ordre et paraît une propagande patriote. Marat qui, lui aussi au début, avait été un journaliste pondéré, à tendance éducative, devient en 1790 le pamphlétaire que l'on sait. Sa violence fut jugée excessive, et poursuivi en justice, il fuit en Angleterre jusqu'en 1792. Camille Desmoulins lui aussi devient un propagandiste. Néanmoins cette presse de combat et de propagande, même très violente, reste centrée sur les débats d'idées. Cependant l'excitation à l'action, c'est-à-dire à l'émeute, l'appel aux passions de la foule, les dénonciations individuelles commencent à paraître. Le 10 août 1792, la liberté totale de la presse est proclamée en droit. Mais la Convention ne supporte bientôt pas l'opposition. Dès le 12 août, la Commune décide l'arrestation de tous les journalistes qui ne feraient pas leur devoir révolutionnaire, et la distribution des imprimeries aux imprimeurs patriotes seuls. Le journaliste doit devenir un agitateur et lutter contre les tendances antirévolutionnaires. On arrive donc à une situation contraire à la précédente : liberté de droit mais restriction, de fait. Seuls les journaux patriotes peuvent paraître, après un sursaut de la presse d'opposition au début de la Convention. Le 2 juin 1793, on n'établit pas de censure, mais on applique la loi des suspects aux journalistes royalistes, puis girondins, puis à tous ceux qui ne feraient pas une profession de foi monta-

gnarde. De plus la Convention, qui subventionne les journaux soutenant expressément sa politique, possède sa propre presse de propagande : *La Feuille de Salut Public*, pour toute la France, et des journaux spéciaux destinés aux armées, en vue d'enflammer le courage des soldats.

Par contre le Directoire ne saura jamais organiser sa propagande par la presse : à ce moment la propagande par cette voie est hostile au gouvernement. En 1795 se créent 75 journaux royalistes à Paris. Le Directoire est violemment attaqué par la presse monarchiste et par la presse

d'extrême-gauche (de Babeuf). Il semble, d'après les journaux, que l'unanimité se fasse contre le gouvernement.

Certes, le Directoire a des journaux qui lui appartiennent. Il entretient une presse officieuse ; des ministres, des directeurs même, écrivent dans ces journaux. Il organise une presse départementale qui lui est favorable mais ces journaux ont peu de valeur et peu de succès. Alors, progressivement, le Directoire organise la répression de la presse adverse: lois répressives du 16 avril 1796, impôts sur les journaux, peine de mort contre les auteurs d'articles incitant au coup d'État, au rétablissement de la royauté, inspection de police sur tous les journaux, suspension des journaux royalistes, etc., ces mesures sont en général mal appliquées, ce qui provoquera finalement une répression brutale, la «Saint-Barthélemy des journalistes», arrestations et exécutions arbitraires le 18 fructidor an V. Même cela n'arrête pas le développement de la propagande écrite hostile au Directoire.

5. **Les moyens indirects de propagande.** — *L'école*. — On connaît l'effort des gouvernements révolutionnaires pour développer l'enseignement.

Mais cet effort fut très orienté : l'école doit servir à unifier les sentiments, opinions et attitudes des futurs citoyens à l'égard de la patrie et de la République. L'instruction comporte la formation d'un amour pour la patrie et d'une conviction républicaine. D'autre part, cet enseignement doit être conçu de façon à ce que les citoyens deviennent utiles à la patrie, d'où ils doivent faire naître la vocation à cette utilité. Il ne s'agit nullement d'un enseignement désintéressé et objectif.

Les arts [1]. — Les gouvernements révolutionnaires, désireux de créer un «esprit national», confèrent aux artistes (révolutionnaires actifs pour la plupart), la tâche de frapper l'esprit des masses, trop incultes ou trop pauvres pour être atteintes par les autres moyens de propagande. D'où les sujets choisis par les peintres, sculpteurs et graveurs.

L'imagerie d'Épinal fondée par Pellerin en 1790 est un bon exemple de cette propagande. Les thèmes sont l'exaltation de la patrie, l'anticléricalisme, le dévouement à l'État. De même le théâtre servira largement la cause révolutionnaire. Ce théâtre politisé, de propagande, fut

inauguré par le Charles IX de Chénier. On offrait souvent des représentations populaires gratuites. La reprise du Brutus de Voltaire provoqua un vaste mouvement d'opinion : le théâtre doit� être au service de la nation. Il faut enfin tenir compte du rôle essentiel des chants patriotiques et révolutionnaires comme stimulus de l'enthousiasme et de l'agitation.

Le *vêtement* aussi devient un instrument de pro-

[1] Down, Art as National Propaganda ln French Revolution, Public opinion quarterlg, XV, no 51.

pagande [1] : il est alors (comme l'insigne) à la fois la manifestation publique de l'opinion personnelle et un instrument de propagande par l'invitation à l'imitation ou la menace. Il tend à raviver les effets de la propagande directe. Il y eut deux orientations de cette propagande par le vêtement : d'un côté l'orientation patriotique révolutionnaire, avec un véritable uniforme de révolutionnaire (le bonnet phrygien, le pantalon, la cocarde, la pique) — la vue de cet uniforme doit provoquer la crainte ou l'enthousiasme — plus tard paraît l'orientation patriotique militaire : le vêtement civil imite l'uniforme militaire (bicorne, bottes, épaulettes, cadenettes), pour manifester l'adhésion à la guerre et répandre l'esprit militaire.

6. **La guerre et l'armée**. — Il ne faut pas négliger la guerre en tant que propagande. Bien entendu la guerre est occasion de propagande, mais la Révolution fera de la guerre un thème et un instrument de propagande. Par l'effet de la guerre, la nation doit être unie contre l'ennemi, à cause du danger commun. On fait alors de la guerre un moyen d'action psychologique sur l'opinion intérieure et une justification des mesures dictatoriales prises par les gouvernements. Ceci sera accompagné par la création de l'armée nationale qui devient un lieu privilégié de propagande. Là encore, comme dans beaucoup d'autres domaines, les révolutionnaires ont senti spontanément ce qui, par la suite, a été souvent vérifié, et même utilisé systématiquement : à savoir que l'individu est plus perméable à la propagande lorsqu'il est incorporé dans une troupe

[1] Sur ces symboles divers : TCHAKHOTIN, *Le viol des foules*, 2 éd. 1952, p. 315 suiv.

combattante. Cet homme se trouve en effet hors de ses cadres normaux de vie, il est déraciné et sans les protections sociales habituelles contre les influences extérieures. Il est situé dans un autre cadre de référence éthique (il a le devoir de tuer, alors que habituellement cela lui est interdit). Il est au contact avec des étrangers, il est sans relation humaine ancienne. Il est situé dans un groupe institué de façon arbitraire. Il est en présence constante du danger de mort. Toutes ces conditions font que d'une part il n'a pas de références traditionnelles pour se défendre, et d'autre part il doit s'adapter à une situation absolument neuve. Dès lors il est plus facile à conduire, à discipliner, à intégrer dans ce groupe. Il est tenu d'accepter des orientations communes du groupe. Enfin l'armée nationale qui, pour se constituer, implique l'action de la propagande est en elle-même un instrument de propagande. Elle fournit aux soldats une œuvre que l'on fait en commun, elle représente une certaine fusion des classes sous la nécessité et en fonction d'une croyance commune (la patrie) ; elle entraîne des modifications globales des comportements : elle provoque des changements psychologiques qui se traduiront par des actes matériels — et réciproquement, elle exige des actes matériels qui entraînent des modifications psychologiques. Ainsi l'armée nationale devenait un milieu et un instrument de propagande.

7. **L'ennemi.** — Une autre trouvaille des hommes de la Révolution en matière de propagande, a été la découverte de l'usage de l'ennemi. Personne avant eux n'avait vu que la désignation d'un ennemi est un moyen premier de la propagande. En même temps d'ailleurs, ils découvraient les conditions que

doit remplir l'ennemi pour être un thème de propagande efficace. La désignation de l'ennemi officiel est le moyen par excellence pour provoquer une «émotion populaire», pour mettre en mouvement la foule et obtenir d'elle une adhésion sur bien d'autres points que le simple combat avec cet ennemi. L'effet de la désignation d'un ennemi à l'opinion publique est triple : *la cristallisation d'une opinion publique* (or cette opinion n'est pas seulement orientée de façon directe contre l'ennemi, elle a un contenu positif : elle exprime à partir de là la fidélité envers celui qui a dévoilé et dénoncé l'ennemi) ; *la délivrance du sentiment d'infériorité et d'injustice* (la vengeance sur l'ennemi est une *catharsis* et une affirmation de soi : donc

elle déclenche une puissance de la foule presque sans limite) ; *la possibilité de compenser certaines difficultés*, les exigences trop lourdes de l'État, etc. (et par conséquent de détourner sur un tiers la colère ou la revendication qui spontanément se dirigeraient contre le pouvoir).

Toutefois il faut que l'ennemi choisi par le pouvoir et désigné remplisse certaines conditions il faut que cet ennemi soit assez proche et relativement connu, ne soit pas trop puissant, qu'il soit suffisamment différent du peuple et cependant quelque peu indistinct (pour qu'on puisse l'accuser de faits mystérieux, qui servent à «expliquer», aux yeux du peuple, ce dont le peuple souffre ou se plaint). Il vaut mieux encore que cet ennemi soit, à l'avance, dans l'opinion populaire assez suspect et relativement peu aimé.

Les révolutionnaires ont remarquablement utilisé cet élément fondamental de la propagande, en désignant les ordres, le clergé, les émigrés, les chouans, les babouvistes comme ennemis utiles à la propagande.

85

8. **La propagande extérieure** [1]. — On sait à quel point les révolutionnaires ont été animés, à partir de 1792, par la volonté de faire partager leurs convictions politiques, et aussi philosophiques à l'étranger. Il était impossible de cantonner la nouvelle conception de l'homme et de la nation dans des frontières. La propagande précède ou suit l'armée révolutionnaire. Même avec les pays non belligérants une véritable guerre froide est engagée. La diffusion de cette propagande fut parfois confiée à des étrangers comme le baron prussien Cloots. On se sert également de sociétés secrètes internationales. Il faut aussi faire mention de pamphlets rédigés dans toutes les langues. L'ambassadeur vénitien Capello parle de l'extraordinaire diffusion d'une sorte de «code qui enseigne à tous les peuples les droits des sujets envers leurs souverains», traduit et distribué secrètement dans tous les pays. Il est certain que cette propagande à l'étranger a réussi en tant que propagande d'agitation. Elle a préparé les victoires révolutionnaires et napoléoniennes en provoquant une rupture entre les gouvernements monarchistes et les sujets. Mais elle n'a eu aucun effet d'intégration : les peuples sitôt conquis devenaient hostiles aux Français.

9. **Les caractères de la nouvelle propagande.** — Cette propagande de la Révolution française présente deux caractères essentiels. D'abord elle est organisée et durable : il ne s'agit plus d'une action temporaire, accidentelle, ou d'une campagne occasionnelle. C'est une intervention permanente, avec coordination d'éléments d'action multiples. Il y a alors une volonté de rationaliser l'usage de la propagande et d'en développer les moyens dans tous les domaines. Elle tend à atteindre l'opinion tout entière, à la former, à provoquer des

[1] GODECHOT, *La grande nation* (1956), qui étudie l'ensemble de cette propagande. et un exemple précis chez FELDMANN, *Propaganda und Diplomatie* (1957), étude de la propagande révolutionnaire en Suisse, de 1790 à 1793.

modifications dans tous les milieux. Elle devient donc une propagande de masse. En second lieu, cette propagande met en mouvement des mythes. Elle cherche à agir sur l'opinion et les comportements en créant des mythes nouveaux. C'est la première fois que la propagande sera vraiment créatrice à la fois de croyances globales et de mouvements de masse. Sans avoir fait de théorie de la propagande, et sans avoir analysé ce qu'est un mythe. les révolutionnaires ont su de suite par «intuition», utiliser le mythe. Ce mythe a présenté des formes diverses : il y eut le mythe républicain (construit à partir de la souveraineté du peuple, à l'aide d'images comme celle de Rome, des vertus du citoyen romain, impliquant à la fois un modèle politique et un modèle éthique), le mythe humaniste (la bonté de l'homme, le droit au bonheur, la solidarité, l'homme mesure de toute chose et raisonnable), des mythes à caractère religieux (l'Être suprême, l'exaltation de la patrie).

Ces mythes ont présenté à des degrés divers des caractères communs : ils sont décisifs (l'égalité ou la mort), intransigeants (ils fournissent une image absolue du bien et du vrai, en introduisant l'homme dans un univers manichéen), abstraits (ils s'adressent à l'homme en soi, en général, et tendent à provoquer la fusion entre l'homme et le citoyen, comme Marx l'a parfaitement vu). Cet usage du mythe dans la propagande, cet essai de création volontaire de mythes est l'un des apports les plus significatifs de l'expérience révolutionnaire à la propagande.

II. — L'époque napoléonienne

La propagande napoléonienne sera en définitive moins novatrice, et relativement moins efficace que la propagande révolutionnaire. Mais elle incorpore une partie des inventions de propagande dans les formes antérieures [1]. Napoléon qui a dit «La force est fondée sur l'opinion. Qu'est-ce que le gouvernement ? Rien, s'il n'a pas l'opinion», rationalise les techniques d'influence.

1. **Il s'agit d'une propagande étatique**, intense et unilatérale, utilisant à la fois les moyens nouveaux

[1] HOLTMANN, *Napoleonie Propaganda* (Bâton Rouge Un.), 1950.

et les moyens classiques. Napoléon emploiera l'armée, l'école, les cérémonies, en même temps que la presse, les affiches, les discours. Il accapare l'imagerie d'Épinal. Mais en outre, il utilise les moyens traditionnels des monarchies absolues : le luxe de la Cour, l'architecture. Il emploie les découvertes psychologiques faites lors de la Révolution, par exemple l'utilisation de l'ennemi ; mais il le fera sous une forme particulière, celle des complots. Ceux-ci, véritables ou supposés, ont été savamment instrumentés par la propagande napoléonienne comme thèmes de popularité et pour préparer chaque fois l'opinion à accepter un accroissement de pouvoirs d'abord du premier consul puis de l'empereur. On peut en effet établir un lien direct entre les étapes de croissance du pouvoir napoléonien et les campagnes de propagande fondées sur les complots. Il utilise beaucoup des agents secrets pour travailler une opinion, comme il le fit dès la campagne d'Italie, après la capitulation de Mantoue, dans tous les États italiens (Miotto).

Mais le caractère vraiment nouveau de cette propagande, ce sera l'utilisation de l'aspect charismatique. L'objet de la propagande n'est plus une idée, une doctrine, une institution : c'est un homme. C'est peut-être la première fois que ceci fut accentué. Ceci impose d'ailleurs un style de propagande très singulier : il s'agit d'amener l'individu à un état de communion avec le chef, de foi totale en une personne et de dévouement pour elle. L'élaboration du mythe est alors fonction de cette personne même, qui doit devenir un personnage «légendaire», d'où la création de tout un style de ce personnage (gestes, costumes, habitudes, décor),

répandu par l'image, par les rumeurs, par les apparitions personnelles. Ce chef est représenté à la fois comme populaire et

comme radicalement autre. Populaire, il est en contact avec ses soldats, toujours accessible, il personnifie la masse du peuple et l'exprime. Napoléon a toujours insisté dans ses discours sur le fait qu'il exprime la volonté nationale et lui obéit. Radicalement autre, c'est le chef inspiré, le génie, l'homme envoyé pat le destin. Ses victoires ne sont le fruit ni du hasard ni d'une supériorité numérique, ni d'un calcul tactique normal, mais du «génie». Mais le fait de concentrer la propagande sur une personne donnait à la contre-propagande une arme : on assistera en 1814 à un thème nouveau de propagande (très intéressant dans la mesure où il deviendra au XXe siècle un thème classique) : la dissociation entre le chef et son peuple. La propagande des Alliés portera sur le thème : «Nous ne combattons pas la France, mais seulement Napoléon.» Il semble qu'elle ait été très efficace dans la noblesse puis dans la bourgeoisie [1].

2. **La presse.** — Napoléon utilise la presse comme moyen essentiel de sa propagande. Déjà, étant à l'armée d'Italie, Bonaparte agissait à Paris par des moyens de presse : il lui fallait, même étant absent, manifester sa présence et son importance. Il crée autour de lui une légende et déforme la réalité. Il lance le *Bulletin de l'armée de réserve* puis le *Courrier de l'Armée d'Italie* pour publier ses campagnes. Il fait diffuser de nombreuses brochures le concernant. Son frère Lucien, qui était en partie l'organisateur de cette publicité, répand la célèbre brochure *Parallèle entre César, Cromwell et Bonaparte*. Bonaparte emmène en Égypte des journalistes, installe une imprimerie au Caire et lance le *Courrier d'Égypte*.

[1] CHALMIN, *Les luttes psychologiques en 1814*, Revue historique de l'armée, 1959.

Bien entendu, il ne supporte pas la presse d'opposition. Sitôt installé au pouvoir, il réprime toute activité de presse qui lui serait hostile. Il écrit au lendemain du 18 brumaire : «Si je lâche la bride à la presse, je ne resterai pas trois mois au pouvoir.» Bonaparte fait condamner les

journalistes qui l'attaquent, les propriétaires de journaux doivent signer un engagement de fidélité au Consulat.

La presse est surveillée par le ministère de la Police. On supprime progressivement des journaux, mais jamais d'une manière brutale ou spectaculaire, plutôt par des mesures d'étouffement. Bonaparte ne veut pas instituer une censure. *Le Moniteur* écrit en 1806 : «Il n'existe pas de censure en France... La liberté de la presse est la première conquête du siècle : l'empereur veut qu'elle soit conservée.» Le décret du 17 janvier 1800 autorise les journaux. Toutefois, il était prévu que seraient supprimés sur-le-champ les journaux qui inséreront des articles contraires «au pacte social, à la souveraineté du peuple, et à la gloire des armées». En 1803, on y ajoute que «pour assurer la liberté de la presse», aucun libraire ne pourra vendre de livre avant de l'avoir présenté à une Commission de censure. Mais ceci ne vise pas la presse quotidienne. Toutefois, l'empereur finit par instituer une censure générale et préalable en 1810. Dans les départements cela veut dire qu'il n'y aura plus qu'un journal par département, et placé sous l'autorité du préfet. En 1811, il ne restait plus que quatre journaux à Paris, et l'État en est proclamé propriétaire.

Mais Napoléon utilise encore bien plus la presse qu'il ne l'interdit : les journalistes sont à ses yeux chargés d'un véritable service d'État. Certains journaux ont un censeur et un rédacteur en chef nommés par le gouvernement, Napoléon lui-même indique ce

que l'on doit répondre dans les journaux à la presse étrangère. *Le Moniteur* devient une sorte de journal officiel de la politique en 1799. Les articles sous les rubriques : «politique» «intérieur» «Paris», étaient rédigés par le cabinet de l'empereur ou les ministères. Tous les journaux «privés» doivent s'aligner sur les indications qui y sont fournies. L'empereur devient peu à peu une sorte de «rédacteur en chef de toute la presse» : il interdit la publication des informations défavorables au régime, il indique les silences à respecter, les sujets d'articles, il se faisait communiquer personnellement les articles, même de la presse de province, que la police jugeait nuisibles. Mais il tient à conserver une apparence de liberté (c'est pourquoi il tardera tellement à instituer la censure). Il veut que la presse garde un caractère «privé», considérant que le lecteur accepte davantage les informations d'un journal privé, qu'il estime donc indépendant. Ainsi les journaux privés

doivent apporter à la propagande la force de leur apparente autonomie. Enfin plusieurs fois, il proteste lui-même contre l'excessive rigueur de la censure et des répressions, donnant ainsi au peuple, l'image d'un souverain plus libéral que ses services, ce qui faisait partie de sa propagande. Il considérait en effet que l'illusion de la liberté était un des facteurs essentiels de l'efficacité d'une propagande.

3. **L'instruction publique.** — On sait que Napoléon n'avait pas le désir de développer l'instruction pour elle-même, ou pour les individus. L'enseignement devait être orienté vers le service de l'État. Il doit servir à «constituer la nation», à devenir le «ressort moral de la nation». Dès lors il est fait pour éduquer des chefs et de bons administrateurs, pour créer une élite conformiste. Nous dirions aujourd'hui

qu'il faut former des «cadres» pour la nation. Mais les cadres se caractérisent non seulement par leur compétence mais aussi par leur conformisme: normalement seuls les jeunes bourgeois entrent dans les lycées, car c'est dans cette classe que Napoléon estime qu'il faut recruter les administrateurs. L'enseignement était donné selon cette orientation. Il s'agissait de conformiser les élèves et de les convaincre de l'idéal impérial. D'où certains aspects de l'enseignement (primat donné à l'histoire impériale, à l'éducation civique et morale) et de la discipline qui est militaire (uniformes, compagnies, surveillants, punitions, exercices militaires).

4. **L'Église.** — Ce fut sans doute une des plus grandes trouvailles de Napoléon. Il avait besoin d'un agent qui atteigne le «cœur» des Français, qui provoque une adhésion profonde, et qui encadre l'opinion. Mais aussi il avait besoin d'un moyen de sondage qui puisse le renseigner sur l'état d'esprit général. Or, il n'avait pas le temps de mettre au point une administration de ce genre, autonome, spécifique. Il pense alors à utiliser l'Église. Napoléon exige une adhésion totale, «volontaire et joyeuse», et des services exorbitants. Il ne tolère aucune opposition. Généralement, les évêques, dans leur reconnaissance pour la liberté et la paix qui sont rendues à l'Église, collaborent avec l'Empire et grâce à eux, Napoléon prétend établir un «gouvernement des esprits» en faveur de l'État. Les sujets

obéissent aux prêtres, dès lors Napoléon doit tenir les prêtres, cela se fait par l'intermédiaire des évêques qui, du fait du Concordat, ont des pouvoirs complets sur le bas clergé. Les évêques sont officiellement placés sur un pied d'égalité avec les préfets, ils doivent collaborer avec eux, leur fournir des

rapports moraux sur la situation de l'opinion dans leur diocèse. Certains évêques (Mgr Bernier par exemple) iront très loin dans cette collaboration. Le but de la religion fixé par Napoléon était la soumission sociale et l'obéissance au pouvoir. Les prêtres «doivent se borner à prêcher la bonne morale et la soumission aux lois» dira Portalis en 1803.

La soumission sociale. — Les prêtres doivent arriver à faire accepter l'inégalité sociale et la misère dans les groupes déshérités.

L'obéissance à l'État. — Il faut faire accepter cette attitude par motif de conscience, c'est un «devoir divin». Il faut lier le paiement de l'impôt et le service militaire aux devoirs religieux. Et ceci doit en outre s'incarner dans une attitude envers l'empereur. Napoléon est représenté comme élu par Dieu, son anniversaire est un jour de fête *religieuse*, et dans certains prêches, il est mis en parallèle avec Jésus-Christ, celui-ci étant le Sauveur des âmes alors que Napoléon est le sauveur des corps. Dans l'ensemble l'Église accepte cette orientation. On peut même dire que les diverses Églises ont rivalisé d'obéissance et de ferveur. L'action de propagande par l'intermédiaire de l'Église a été l'un des grands moyens de création de la mythologie impériale.

III. — La propagande de 1815 à 1914

Cette période est remarquable du point de vue de la propagande, par une contradiction essentielle c'est le moment où se constituent les conditions sociologiques, psychologiques et techniques de la propagande moderne, mais c'est en même temps une époque où la propagande en acte s'affaiblit. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, il y a un reflux de propagande à ce moment après l'intense développement de 1789 à 1815.

1. **La propagande de 1815 à 1848.** — La propagande officielle est généralement très faible.

Les causes de ce désintérêt pour la propagande sont diverses : il semble que les gouvernements ne comprennent pas l'utilité d'un pareil instrument. Il y a eu aussi les périodes pendant lesquelles le pouvoir s'est voulu libéral, et n'a pas cherché à influencer l'opinion. Il y a eu surtout semble-t-il la conviction que la Monarchie se considérait suffisamment forte à l'égard de l'opinion par sa légitimité, par la restauration de la paix et du calme. Il lui apparaît que l'opinion est restée monarchiste (donc qu'elle doit se satisfaire de la Restauration). Il n'était pas besoin d'agir par propagande. Or tout ceci était inexact. Le principe monarchique n'a plus de force en lui-même. De nombreuses décisions heurtent les sentiments populaires spontanés. Mais surtout, le peuple sort d'une période de propagande intense, il vient d'être guidé dans ses opinions. Il ne peut plus se passer de propagande. Il suivra finalement la seule propagande qui s'exerçait encore : la propagande de l'opposition. Celle-ci est à la fois bourgeoise (exprimée dans la presse), et socialiste (exprimée surtout dans des groupements et par des relations personnelles). L'opinion, lorsqu'elle est laissée à elle-même, est extrêmement divisée sur toutes les questions politiques [1].

La presse. — Il n'y a pratiquement plus de presse de gouvernement. Lorsque sous Villèle, on crée une Caisse d'amortissement pour racheter des journaux, c'est en vue de les supprimer ! Seul le *Journal des Débats* appuiera le gouvernement pendant certaines périodes. Tout le problème réside dans le fait que la presse aux mains de la bourgeoisie (libérale et républicaine) est hostile au gouvernement. Celui-ci essaiera de la juguler. La presse française durant cette époque fut très active. Presse d'opinion, elle arrivait à la fois à subsister malgré les condamnations et à soulever l'opinion. Cette presse avait une énorme influence, une action immédiate, mais appa-

[1] GUIRAL, L'opinion marseillaise et les débuts de l'entreprise algérienne (1830-1841), Revue historique, 1955.

ramment sans lendemains. Lorsque la censure supprimait des textes, on les distribuait au public en feuilles séparées.. Des sociétés se fondèrent pour payer les amendes. Le parti ultra-royaliste réclamait la liberté de la presse,

et les bonapartistes aussi ! Les thèmes de propagande sont en général, le rappel des gloires de l'Empire, la défiance contre les Jésuites, les restrictions à la liberté, l' «alliance du trône et de l'autel». On sait que l'influence de la presse était telle que c'est elle qui provoque les journées de juillet 1830 [1]. Sous Louis-Philippe est institué le système du jury pour juger les débats de presse, imité du régime anglais et relativement libéral. Mais l'attitude hostile de la presse se maintient, toujours en raison de son appartenance sociologique. Et l'attachement du public était d'autant plus grand que cette presse, en tant que presse d'opinion, au lieu d'être une «bonne affaire» coûtait de l'argent à ses partisans. Les journaux parisiens des deux oppositions attaquaient sans cesse le gouvernement. En somme la presse française, malgré les poursuites, était beaucoup plus libre qu'elle l'avait jamais été. Et c'est une presse non seulement d'opinion mais exclusivement partisane, c'est-à-dire que dans chaque journal on ne faisait paraître exclusivement que ce qui allait dans le sens de la ligne doctrinale du journal.

La propagande socialiste. — Durant cette période, elle est encore assez vague et incertaine. Avant 1830, nous retrouvons la forme habituelle de l'action ouvrière: l'association secrète. Les associations populaires sont une sorte de synthèse entre le club révolutionnaire et la société de conspirateurs [2].

[1] LEDRÉ, *La presse à l'assaut de la Monarchie (1815-1848)*, 1960.
[2] DOLLÉANS, *Histoire du mouvement ouvrier*, t. 1.

Elles sont obligées de se cacher sous la forme d'amitiés ouvrières ou de sociétés mutuellistes. Ce sont surtout des groupements de propagande plus que d'action directe, mais les deux facteurs ne peuvent être totalement dissociés. On commence à orienter la propagande vers la prise de conscience des ouvriers de leur condition en vue d'arriver à une conscience de classe. Mais ces associations oscillent entre une attitude politique (alliance avec les républicains), et une organisation non politique de classe. La propagande de ces associations conduit les ouvriers à prendre conscience de ce qu'il est impossible de changer leur condition sans changer de régime. La propagande d'agitation (préparer la révolution) se mêle étroitement dans ces groupes à la propagande d'intégration (éducation

ouvrière). Ces sociétés se multiplient après 1834 (les Familles, les Saisons, les Justes). La presse ouvrière se constitue sous leur influence : la plupart des journaux ont une durée éphémère (le *Journal des ouvriers*, *Le Peuple*) mais se renouvellent. Ils sont fréquemment rédigés par des ouvriers, et expriment réellement leur pensée. En 1840 paraît un journal ouvrier (*L'Atelier*) d'une grande valeur sociale et intellectuelle exerçant une influence profonde parmi les ouvriers. D'autre part cette propagande se développe dans des cercles de lecture, des sociétés d'étude ouvrières et par la diffusion de pamphlets. Parallèlement à cet effort mené par des dirigeants ouvriers, un nombre croissant d'intellectuels s'intéresse aux problèmes ouvriers et diffusent des théories difficiles.

Enfin cette propagande s'exprime aussi dans des cortèges, des meetings, des «journées» — et la diffusion des mythes, d'images symboliques qui vont peu à peu modeler la conscience ouvrière.

La propagande saint-simonienne [1]. — Elle semble avoir été remarquablement organisée pour atteindre le grand public, particulièrement les ouvriers, et le convertir au saint-simonisme. Dans cette propagande se conjuguent les deux types précédents : des sociétés, groupes de recherche et de formation, et la propagande massive, par discours, «prédications» publiques, propagande imprimée (un grand journal : *Le Globe*, une revue: *L'organisateur*), utilisation de brochures faciles à colporter, enfin composition et diffusion de chansons et d'hymnes très répandus. Cette propagande en 1830 a eu une grande influence. Mais l'opposition conjuguée du gouvernement à partir de 1831 et du catholicisme a réussi à en enrayer les effets.

2. **1848**. — La République reprit au début une orientation de propagande très marquée. Le gouvernement agit directement par ses agents, et compte sur la presse. Les fonctionnaires d'autorité doivent en même temps exercer le pouvoir et agir par propagande : une circulaire du 12 mars précise aux commissaires de la République : «Il ne faut pas vous faire d'illusions sur l'état du pays: les sentiments républicains doivent y être vivement excités... les élections doivent être votre grande œuvre, elles doivent être le salut du pays... l'éducation du pays n'est pas faite, c'est à vous de le guider... que le jour de l'élection soit le triomphe de la

révolution.» On ne peut mieux parler d'une mise en condition de l'opinion. Quant à la presse, elle est totalement libérée. Aussitôt se multiplient les affiches, les feuilles quotidiennes, les pamphlets. Proudhon

[1] VIDALENC, Les techniques de la propagande saint-simonienne à la fin de 1831, *Archives de Sociologie des religions*, 1960.

rédige un journal appelé tour à tour *Le Représentant du Peuple*, *Le Peuple, La Voix du Peuple*, qui enthousiasme les ouvriers et terrifie les bourgeois. Mais après les Journées de Juin, reparaît la répression (interdiction de journaux, cautionnement). En réalité, cette presse avait soulevé l'opinion non dans une direction précise mais par un bouillonnement général. Il n'y avait pas vraiment là de propagande, mais une agitation multiforme de l'opinion.

Progressivement l'action de propagande s'atténue et l'opinion perd en même temps de sa force. Par contre se développe une propagande napoléonienne assez insidieuse. Un des éléments techniques très important de la propagande sera alors l'affiche, qui prend une place à ce moment qu'elle avait peu connue auparavant (l).

3. **Pendant la période impériale**, nous constatons la même faiblesse de propagande. Le gouvernement ne sait pas manier l'opinion. On multiplie les mots d'ordre, certaines campagnes de propagande seront essayées pour amener les Français à accepter et soutenir des actions gouvernementales (par exemple lors de l'affaire du Mexique). Les députés et ministres font des tournées de discours en province, on diffuse des brochures à la gloire de l'empereur et du régime (par exemple celles rédigées par le comte La Guéronnière), et des images d'Épinal. Mais le tout reste sans plan d'ensemble, sans génie. De nombreuses campagnes de propagande se solderont par un échec complet. Par exemple celle destinée à faire accepter la réforme militaire. Très souvent on a l'impression que Napoléon III suit

[1] GANDILHON, *Les affiches politiques et économiques de la Marne (1848-1862)*, 1952.

l'opinion plus qu'il n'arrive à la diriger [1]. Lors des plébiscites, le gouvernement engage aussi des campagnes de propagande qui ont un succès incertain : l'effet en est trop lié à l'appareil policier et administratif.

C'est l'administration qui dirige le suffrage universel plus que la propagande. En réalité, le gouvernement impérial se fiait, lui aussi, à son prestige, et à celui de Napoléon 1er. Il s'agissait alors à ses yeux moins de former une opinion que d'empêcher la diffusion des idées adverses. D'où l'attitude à l'égard de la presse : le décret-loi de février 1852 établit une dictature légale très habile. Pratiquement les journaux qui subsistent doivent éviter toutes questions «dangereuses». Deux journaux étaient ouvertement ralliés à l'Empire mais gardaient leur autonomie. Malgré la qualité de leurs rédacteurs, ils semblent avoir eu une influence médiocre. En réalité, ils n'étaient guère utilisés par le pouvoir. Au contraire se développe une certaine littérature de propagande dans l'opposition : soit par l'intermédiaire de journaux traitant de questions économiques ou littéraires (campagnes du *Siècle* contre le cléricalisme, pour la République de «Prévost-Paradol») soit par l'intermédiaire des groupements républicains ou socialistes les sociétés secrètes et les cellules ouvrières répandent des pamphlets et des tracts en grand nombre. Mais il ne paraît rien de nouveau dans le domaine de la propagande, et le gouvernement impérial ne semble pas avoir compris qu'une répression est insuffisante si elle ne s'accompagne pas d'une action positive sur l'opinion.

4. **La propagande de 1870 à 1914.** — Cette période semble marquée par un phénomène relativement

[1] Lynn M. CASE, *French opinion on war and diplomacy during the Second Empire*, 1954.

nouveau : le gouvernement de la République se renforce dans l'opinion, non par une propagande directe concernant le régime, mais par une propagande portant sur un sentiment assez spontané après 1870, le sentiment patriotique, pour associer cette réaction passionnelle au nouveau régime et constituer finalement un nationalisme [1].

Le sentiment national avait des racines anciennes (la Révolution, l'Empire et l'idéologie romantique de la France). Ce nationalisme domine la génération des républicains arrivant au pouvoir (et aussi la classe ouvrière : par exemple la réaction patriotique de la Commune). Comme thème de propagande, il sera caractérisé par deux éléments : le facteur sacré, les forces religieuses expulsées de la vie courante sont recueillies par le

nationalisme : le patriotisme est une religion (Michelet). «Il faut substituer le culte de la patrie aux vieilles religions révélées» (Paul Bert). «Nous voudrions faire de l'amour de la patrie une sorte de religion» (Jules Lemaître). Mais d'un autre côté, le nationalisme n'a pas de doctrine. Même lorsque l'on fonde un «parti national», on peut formuler des «valeurs suprêmes», non pas un système idéologique. Seuls Barrès et Maurras exprimeront une doctrine nationaliste, mais ce n'est pas là une vraie puissance de propagande. La passion nationaliste ne s'accommode pas d'une doctrine car elle est irrationnelle : elle met en cause les dogmes intellectuels du XIXe siècle, rationalisme, scientisme, libéralisme. Elle exalte les valeurs du sentiment, de la discipline et de l'action. C'est pourquoi le nationalisme est un thème central efficace de propagande. Les principales formes prises par ce thème seront la volonté de revanche (la revanche, reine de France comme le dira Maurras pour désigner l'unanimité nationale autour de ce thème qui unit des hommes de tendances opposées comme de Laprade et Déroulède), l'antigermanisme, le colonialisme (où l'on voit à la fois une compensation de la défaite, et une expression de la vocation civilisatrice de la France : J. Ferry), l'antisémitisme. Il faut dire un mot sur ce point : le Juif paraît un élément étranger et corrupteur. Il semble que la première vague d'antisémitisme ait été socialiste : Fourier, Toussenel sont violemment antisémites parce qu'ils sont anticapitalistes, et encore en 1890, *La Revue socialiste* est fortement antisémite.

[1] GIRARDET, *Le nationalisme français (1871-1914)*, 1966.

Mais ceci est doublé par un courant catholique et nationaliste. Or, pour les nationalistes extrêmes (Bremond par exemple) le nationalisme se lie à un anticapitalisme également : la France a perdu ses vertus à cause de l'argent. Tous ces thème vont se nouer lors du mouvement boulangiste : autour d'un homme se cristallise la propagande nationaliste. On attaque la République parlementaire qui oublie les grands impératifs nationaux. Le boulangisme prétendait regrouper toutes les tendances autour de l'idée de nation : et de fait, il est né à l'extrême-gauche, il est très influent dans les faubourgs ouvriers, mais il se rattache ensuite aux bonapartistes et aux royalistes. Il se veut démocratique et populaire. C'est là que la propagande nationaliste prendra sa pleine dimension et achèvera de se lier à la République. Car les

deux thèmes sont dorénavant liés. Toute propagande pour la République est fondée sur la nation. Et ce sera finalement le gouvernement qui fera la plus efficace propagande nationaliste. Cette exaltation nationaliste correspondait en même temps au besoin de bonne conscience typique de la bourgeoisie.

L'histoire utilisée pour montrer la valeur de la bourgeoisie (Guizot, Michelet), fut transposée sur le plan national : mais c'est encore la bourgeoisie qui avait à se prouver que dans les périodes récentes elle n'avait pas démérité.

Les moyens de cette propagande : les deux moyens principaux sont repris de la Révolution : l'armée et l'école. L'armée est un centre d'exaltation patriotique, il n'existe pas seulement une ferveur militaire, mais l'armée est une sorte de liturge du culte national. Elle incarne la continuité de la nation, elle est symbole de la revanche. Les défilés militaires sont des moyens d'exaltation collective remarquable à ce moment et le 14 juillet est vraiment une fête religieuse. C'est ce caractère sacré de l'armée qui donnera sa violence à l' «Affaire». Quoi qu'il en soit, l'armée devient une puissance de propagande en soi qui agit pratiquement sur tous les Français.

Le second grand moyen de propagande ce fut l'école. Il s'agit de «refaire une conscience nationale». L'école doit être un instrument de «régénération» morale et civique. L'enseignement primaire est systématiquement transformé en moyen de formation patriotique et républicaine. Tout est orienté dans ce sens: lectures, dictées, chansons (qui sont indiquées aux instituteurs par la publication officielle de «l'instruction primaire»). Et surtout l'histoire : celle-ci est tout entière écrite en fonction de la France, de sa gloire, de sa formation. Ainsi l'*Histoire* de Lavisse est destinée à démontrer que :«La France

est la plus juste, la plus libre, la plus humaine des patries. Et en même, temps cette histoire nationaliste culmine dans l'accession à la République. Celle-ci est l'aboutissement de vingt siècles d'histoire, et le seul gouvernement légitime. Ce patriotisme républicain inculqué à l'école est en même temps militariste : on organise en 1881 les «bataillons scolaires», où chaque semaine les enfants s'exercent à la marche, au maniement des armes, au tir. Dans les livres, tout également prépare l'enfant à devenir soldat. C'est l'époque où l'on a pu dire que l'instituteur avait «un livre d'une main et un fusil de l'autre». L'instituteur fut le grand agent de la

propagande républicaine et patriotique, et cette propagande réussit, dans la mesure où (contrairement à celle de la Révolution et celle de l'Empire) elle a été durable. Ainsi l'école créera une opinion républicaine véhiculée par une passion nationaliste.

Un troisième moyen de cette propagande est la littérature. Elle a moins formulé une doctrine que créé un climat, et atteint des couches croissantes de la population du fait même de la scolarisation. Cette littérature n'est pas seulement une littérature pour intellectuels, comme les œuvres de Barrès ou de Zola, elle est aussi populaire avec les innombrables souvenirs, récits, romans qui paraissent après l'année terrible ; Erckmann-Chatrian, About, les poèmes de Laprade et de Déroulède, ont probablement plus d'influence que la littérature polémique de Drumont. Bien entendu nous sommes ici en présence d'une forme spontanée de la propagande. Ce n'est pas une littérature «aux ordres».

Par contre une forme délibérée de propagande fut la constitution de groupements patriotiques : en particulier la «Ligue des Patriotes», créée en 1882, qui est d'abord d'ordre éducatif, c'est-à-dire de propagande, puisqu'elle se donne pour but :«l'organisation de l'éducation militaire et patriotique par le livre, la gymnastique et le tir». Elle est très appuyée par les Pouvoirs publics, elle est fortement républicaine, elle soutiendra Boulanger en 1888 et a exercé une profonde influence.

Enfin un dernier moyen de propagande est la presse celle-ci, dès 1871, prend une orientation républicaine (*La République française* de Gambetta, le *Journal des Débats*, etc., sont les plus importants). La presse pendant les années où elle eut encore à combattre (en 1875 en particulier), est très vivante, partisane, et porte elle aussi la propagande nationaliste. Mais à partir de 1881, les tendances de la presse s'éparpillent, elle cesse d'être orientée de façon globale par une idée directrice : elle est moins une presse d'Opinion qu'une presse d'opinions qui se transforment à cause de l'actualité et de l'appel au

public. L'appel au public tend à créer une presse «commerciale» où l'influence de l'actualité conduit la presse à se diviser lors des grandes crises : boulangisme, Panama, Dreyfus : elle devient alors partisane, de droite ou de gauche, monarchiste ou radicale : elle sert alors des propagandes très diverses. La presse devient alors l'expression de la

diversité républicaine. Quant à ces divers moyens de propagande, il faut noter que la grande bourgeoisie est maîtresse de la grande presse, mais précisément agit peu sur l'opinion directement. La grande bourgeoisie affirme dans la presse un apolitisme apparent mais elle contribue à véhiculer un conformisme général. Par contre l'école est aux mains de la petite bourgeoisie et d'un certain courant intellectuel issu des classes moyennes.

A côté de la propagande patriotique et républicaine il faut noter l'existence de la propagande du radicalisme et du socialisme. Le radicalisme, au début, ne se distingue pas du républicanisme. À partir de 1880, il prend une nuance plus rigoureuse, marquée par l'hostilité à l'Église (revendication de la séparation) aux féodalités économiques, avec une hostilité marquée contre les riches. Il y eut alors pendant un quart de siècle une propagande intense sur ces deux thèmes : journaux, affiches, meetings, discours électoraux. Finalement le radicalisme grâce à cette propagande efficace au point de vue électoral accède au pouvoir et finit par réaliser certains points de son programme (séparation de l'Église et de l'État) mais ce succès épuise la vigueur de sa propagande, et dès 1907, le parti radical profondément divisé ne soulève plus l'opinion il est déjà un traditionalisme.

La propagande socialiste est toute différente. Elle a beaucoup moins de moyens d'expression que la propagande nationaliste. Elle continue la tradition de la période précédente, c'est-à-dire qu'elle s'organise par des groupements (syndicats et partis) qui cherchent d'abord à former une élite d'encadrement

qui sert de relais principal de propagande. Elle fonctionnera lors d'événements accidentels pour soulever et canaliser la masse — soit au moment des élections, s'il s'agit de partis — soit au moment des grèves s'il s'agit de syndicats. Cette élite ouvrière (à laquelle dans le parti socialiste se joint un nombre important d'étudiants) est très active, militante son influence est double elle gagne de nouveaux militants (mais en nombre limité). Elle transmet à la masse des mots d'ordre et provoque les mouvements de masse. On ne peut mesurer l'influence de cette propagande; à la fois personnalisée et organisée, au nombre (encore restreint) d'adhérents aux syndicats : il est plus important de souligner son efficacité

d'après le nombre des grèves (près de 2.000 grèves en 1900) puisque le but de cette propagande est moins le recrutement immédiat que l'agitation. D'ailleurs la grève elle-même est expressément conçue comme un moyen de propagande : à côté des objectifs immédiats que l'on se propose d'atteindre (augmentation de salaires par exemple), les dirigeants syndicalistes (Griffuelhes, Merrheim) indiquent nettement que la multiplicité des grèves a pour but d'imposer le problème ouvrier à la conscience bourgeoise. Il faut enfin noter que la propagande socialiste utilise également la presse. Celle-ci sera soit une presse de gauche dirigée par des hommes politiques (*Le Rappel* de Vaquerie, *La Justice* de Clemenceau), soit une presse purement ouvrière (par Exemple, *La Vie Ouvrière* de Merrheim) qui est généralement moins polémique, plus doctrinale et didactique : c'est une presse destinée à la formation des militants.

Durant cette période, la propagande aussi bien nationaliste que socialiste, tend à s'institutionnaliser, à s'organiser de façon permanente et systématique.

CHAPITRE IV

APPARITION DE LA PROPAGANDE MODERNE (1914-1920)

Sur un terrain favorable, techniquement et sociologiquement, la propagande allait se constituer à l'occasion de deux accidents historiques : la guerre de 1914, la Révolution de 1917. Le premier conduit à l'apparition de la propagande moderne de façon un peu incohérente et temporaire, le second la rend systématique et durable.

I. — La propagande durant la guerre de 1914-1918

1. Au début de la guerre de 1914, seule **l'Allemagne** possède une certaine organisation publique de propagande. Auprès du ministère des Affaires étrangères, il y a une division de presse (orientée vers la propagande) et auprès de l'état-major impérial, une section III B, Politique et renseignements. Celle-ci a pour but de veiller au moral de l'armée. Mais la dualité des organismes paralysera pendant longtemps leur efficacité. La propagande la plus efficace était celle de la section III B, mais seul le maréchal Ludendorff, en 1917, arrive à lancer une

véritable grande campagne. Ce service (*Deutsche Kriegsnachrichten*) employa les conférences, le cinéma, le théâtre, les soirées récréatives, les journaux et créa des bibliothèques, pour soutenir le moral de l'armée et développer le civisme des populations.

En 1917 fut créé également un service de presse de guerre placé sous la dépendance directe du haut commandement et comprenant trois services: la censure, les informations intérieures, les informations extérieures. Puis, le gouvernement organisa des réunions régulières pour transmettre des renseignements par l'intermédiaire des représentants de l'armée et de la marine. De leur côté les journalistes formèrent une Commission nationale destinée à collaborer avec les gouvernants.

Les rapports entre le gouvernement et l'armée d'une part, les journaux d'autre part furent assez tendus et souvent il y avait des conflits ouverts qui

paralysaient toute propagande. En particulier, la presse était d'un ton généralement pessimiste dès 1916. Néanmoins ces journaux devaient faire paraître obligatoirement d'innombrables communiqués officiels (très peu efficaces). Enfin, il y avait un certain nombre de journaux officieux à la dévotion du gouvernement qui essayaient une propagande plus habile, mais le public les connaissait trop.

Cette propagande allemande commet un très grand nombre d'erreurs qui paralysèrent son effet (outre son incoordination institutionnelle) : ainsi on envoyait aux Danois des journaux qui, avant guerre, étaient connus comme antidanois. On proclamait dans la presse que les restrictions alimentaires étaient excellentes pour la santé : l'opinion réagissait mal à de telles affirmations. Cette propagande allemande employa essentielle-

ment les thèmes suivants : en 1914, les qualités du peuple allemand (respectueux des biens et des personnes), et le thème religieux (Dieu est avec l'Allemagne). Puis le thème de l'irresponsabilité de la guerre (c'est le peuple allemand qui a été attaqué). Puis le thème de dissociation du peuple et des gouvernants chez les Alliés (le peuple français est trompé par ses gouvernants, qui le mènent à la boucherie). Mais la grande faiblesse de ces campagnes, c'est qu'elles étaient toujours des campagnes de réponse, de contre-propagande: les services allemands n'avaient pas l'initiative, ce qui, dans ce domaine, est décisif. Comme moyen technique particulier, la propagande allemande utilise la T.S.F. et le système des «autorités» (on faisait parler des autorités internationalement connues, et neutres, en faveur de l'Allemagne) [1].

2. **En France rien n'était prévu.** — Ce sont des organismes privés (l'Alliance française, le Comité Michelet, le Comité catholique pour la Défense du Droit), qui commencent à organiser une propagande à l'intérieur comme à l'extérieur. Les Chambres de Commerce publient un bulletin en six langues (*Documents sur la guerre*), diffusé à l'étranger. Ces associations reçurent des subsides du gouvernement. En 1916, on assiste aux premiers essais de propagande officielle avec une coordination des efforts privés dans une Maison de la presse. Mais l'idée la plus remarquable est la création d'un service autonome de Documentation d'abord rattaché à l'état major ; on commençait à considérer que tout travail de propagande

doit reposer sur une bonne documentation. Le Bureau d'étude de la presse étrangère

[1] J. M. RBAD, *Atrocity propaganda*, Yale University, 1938.

rattaché au Quai d'Orsay est chargé d'effectuer le travail préparatoire de la propagande. Il existera ensuite deux grandes directions de la propagande : l'une orientée vers l'étranger neutre (le commissariat de la Propagande vers l'étranger) qui a peu d'ampleur et d'efficacité (les essais de films de propagande envoyés à l'étranger, un film sur La Fayette aux U.S.A., furent peu concluants), l'autre orientée vers l'ennemi. C'est alors un service de guerre psychologique, assez efficace et sérieusement étudié par le bureau spécial du ministère de la Guerre. On lui doit une des rares innovations techniques de ce moment: la propagande par tracts lancés par des avions.

Quant à la propagande orientée vers l'intérieur, elle est très faible et incohérente. Dans la presse, on utilise trop souvent les fausses nouvelles, les «bobards», qui finalement ne trompent personne, ou bien les articles purement logomachiques d'exaltation passionnelle qui n'atteignent pas le public quand ils ne sont pas soutenus par des informations. La presse était évidemment soumise à la censure (création du bureau de presse le 4 août 1914). Celle-ci de militaire devint rapidement politique. Briand montra que l'élément principal dans la guerre était le «moral», et que la censure n'avait qu'un but, c'était d'empêcher les nouvelles susceptibles de porter atteinte au moral de la nation. On essaya vers l'intérieur aussi de la propagande cinématographique : le gouvernement demande que l'on tourne des films glorifiant les soldats (style Noël de guerre) à envoyer en province : ce fut un échec. Le public ne s'y intéresse pas, et préfère les films étrangers non politiques. Dans l'ensemble cette propagande fut paralysée par la routine administrative et les intentions politiques.

3. **La propagande anglaise** [1]. — Elle aussi commence par des entreprises privées : ce sont des groupes de citoyens, des associations diverses qui rédigent et répandent des publications patriotiques. Bientôt ces associations privées seront coordonnées par un comité central (*Central Committee for National Patriotic Organisation*), lui aussi privé, mais

représenté, par un groupe de parlementaires (*Parliamentary war aims Committee*), chargé de lutter contre les tendances pacifistes.

Ce fut même l'activité un peu exubérante de ces groupes privés qui répandaient de fausses nouvelles «positives», qui conduisit le gouvernement à créer un bureau de presse (autrement dit de censure). Ce bureau comprenait quatre sections : celle des informations, celle des censures de télégrammes, celle des questions navales, la censure générale. Mais en réa lité ce n'était pas une vraie censure préventive : le bureau envoyait des directives aux journaux, et il pouvait recommander au gouvernement la saisie d'un journal.

En 1916, il y aura création d'un bureau officiel (*Wellington House*), où l'on sépare complètement la propagande de l'information. L'information ressortit au *Foreign Office* tandis que *Wellington House* reste un organisme secret qui a pour but exclusivement la diffusion de textes, photos, documents pouvant servir la propagande anglaise.

Wellington House facilitait la tâche d'information des correspondants étrangers, établissait des relations entre personnalités anglaises et étrangères, organisait des tournées de conférenciers anglais à l'étranger. Les deux exemples d'action les plus célè-

[1] J. D. SQUIRES, British propaganda, *Harvard Historical Monograph*, no 6, 1935.

bres sont le rapport Bryce (sur les atrocités allemandes en Belgique qui fut traduit en trente langues) et la propagande orientée vers les États-Unis où, pour la première fois, on assiste à l'utilisation de tous les moyens techniques coordonnés, et agissant sur tous les plans (psychologique, politique, économique). Ceci préparera effectivement l'opinion américaine à l'entrée en guerre car cette propagande atteignit réellement toutes les classes sociales. Cependant la propagande à l'intérieur restait en partie l'œuvre du *National war aims Committee.*

Puis en septembre 1918 est créé un Comité de propagande politique, qui coordonne toutes les entreprises existantes [1]. Le ministère de l'Information avait installé ses services de propagande à «Crewe House» et organise une propagande systématique : on étudie les facteurs, les moyens favorables à la création d'une atmosphère (prépropagande). On fixe des règles d'action : les opérations de propagande ne doivent être entreprises

qu'après l'établissement d'une ligne politique très nette. On ne doit jamais recourir au mensonge. Il ne faut jamais tomber dans la contradiction ou l'équivoque. Il faut utiliser le plus souvent possible des faits (et non des idées) : par exemple cette propagande jouera sur le fait que la puissance économico-militaire des Alliés augmente plus vite que celle des Allemands. Elle diffuse alors des statistiques, des cartes, etc.

Crewe House, dirigée par Lord Northcliffe, orienta aussi sa propagande selon le principe de concentration où il fallait concentrer tous les efforts sur un point (d'abord l'Autriche-Hongrie, pour achever sa

[1] STUART, *Secrets of Crewe House, The story of a famous campaign*, 1920.

désintégration: appel aux minorités, aux mouvements républicains), elle entreprit une propagande auprès des prisonniers de guerre allemands, pour les convaincre de l'excellence de la démocratie et les transformer en propagandistes grâce à leurs lettres adressées à leurs familles.

Finalement Ludendorff constatait que le soldat allemand, à la suite de cette propagande, ne savait plus distinguer ses propres idées de celles qui lui sont inculquées par la propagande de l'adversaire. On peut même être certain que l'action de propagande entraîna de vrais succès militaires : la victoire de la Piave a été le fruit de la propagande de démoralisation sur l'armée autrichienne [1].

4. **La propagande américaine** [2]. — Nous retrouvons ici le même processus de création de la propagande de guerre par des particuliers. Cette propagande eut d'abord pour objet d'obtenir l'entrée en guerre des États-Unis. Elle fut marquée par le conflit entre deux propagandes, celle menée par l'Angleterre et celle menée par l'Allemagne (avec le *Deutsch Amerikaner Bund*) et deux chaînes de journaux la chaîne Pulitzer (favorable à la guerre), et la chaîne Hearst (isolationniste). Puis, il y eut création d'un *Committee on Public Information* (C.P.I.) présidé par Creel. Ceci parut une innovation très grave dans une démocratie et provoqua l'hostilité de l'opinion contre la censure et la propagande. Le C.P.I. reçut alors une fonction qui ne comportait aucune possibilité de pression : il doit veiller à ce que les informations militaires ne puissent être utilisées par l'ennemi, s'efforcer de fournir à l'opinion le plus d'informations possible,

etc. Mais en réalité, sous cet aspect, le C.P.I. devient un organisme de propagande pure. Il était divisé en deux : une section intérieure et une section extérieure (seule la propagande purement militaire lui échappait). Il était chargé de maintenir le moral, d'accroître la capacité de la guerre psychologique, d'assurer la diffusion des idéaux américains à l'étranger. Il arriva à agir dans tous les pays du monde

[1] BRUNTZ, *Allied propaganda and the collapse of the german Empire*, 1938.
[2] REYNOLDS, General Staff U.S. as a propaganda agency, Publ. op. quart., 1939.

(y compris l'Asie) avec des moyens très divers et bien adaptés. à chaque pays et circonstance.

A l'intérieur, le C.P.I. poussa les groupes d'immigrants à former chacun une *loyalty league*. Il essaya de provoquer l'adhésion des citoyens, endoctrinés par des dizaines de milliers de propagandistes volontaires et bénévoles : ce furent les *Five Minute Men* : individus de tout âge et de toutes classes qui haranguaient le public dans tous les rassemblements, pour exposer en cinq minutes un thème de propagande. Le C.P.I. répandit des millions de brochures (messages de Wilson, buts de guerre, doctrine américaine, dénonciation des méthodes de guerre allemandes), fit faire des films patriotiques, et provoqua de vastes manifestations publiques (le pèlerinage de l'*Indépendance Day* à la tombe de Washington). Vers l'étranger, le C.P.I. utilisa la T.S.F. et réussit à proposer un véritable mythe : la Croisade des Démocraties pour une Paix réalisant les droits de l'humanité. C'était le mythe de la réalisation d'un monde meilleur résumé dans les XIV points de Wilson. Le mythe de justice et de démocratie eut une efficacité considérable, même sur l'opinion allemande. Les États-Unis sont arrivés à un modèle d'organisation de propagande. Cette perfection et cette efficacité proviennent de ce que l'on y a conçu le service de propagande comme purement technique, et séparé de la politique (il eut même une certaine suprématie à l'égard des pouvoirs politiques) et de ce que ce service avait une très grande souplesse (aucune bureaucratie), une large autonomie (de personnel et d'argent). Son personnel devint très rapidement spécialisé, et doté d'une puissance considérable de moyens. Ce service fut dissous en 1919.

5. **Caractères de cette propagande**. — Premier caractère : au début de la guerre ce sont des initiatives privées qui lancent la propagande. Cela prouve qu'il y avait un «besoin». La propagande fut nécessaire au début parce que l'on était privé de nouvelles politiques et militaires par la censure. Or, les autres informations n'intéressaient plus. Il fallut remplacer les nouvelles de fait par des commentaires, des explications. On choisit des hommes compétents pour exprimer leurs opinions. Puis, souvent, les gouvernements firent passer des informations officieuses, personnelles ou privées, à des journalistes en qui on avait confiance. Ensuite vient l'institution des correspondants de guerre, chargés non de donner des informations générales, mais d'apporter un témoignage humain sur ce qu'ils ont vu. C'était un facteur de propagande destiné à soutenir le moral de l'arrière (les lecteurs friands de «nouvelles humaines») ;

de plus on a la conviction que les soldats se battront mieux s'ils savent que leurs hauts faits seront exaltés par la presse. Le reportage devient alors un élément essentiel de la propagande. Second caractère: l'institutionnalisation. Après l'essor de la propagande privée, les gouvernements créent des services officiels de propagande. Il y a alors intégration officielle dans le gouvernement d'un organisme de propagande considéré comme instrument scientifique de combat : le maniement intellectuel et moral parut comme indispensable dans la guerre moderne, exigeant une participation de tous, et l'unité des opinions. La guerre moderne est une guerre de nations et non plus d'armées: il faut donc agir par la voie psychologique et le gouvernement doit posséder cette arme. Tel est le fait majeur: maintenant la propagande entre officiellement parmi les moyens d'action du pouvoir. On reconnaît la dimension psychologique de l'action politique, et on reconnaît aussi que l'énormité des moyens à employer, la spécificité des connaissances psychologiques font de la propagande une technique, qu'il faut confier à des spécialistes.

Troisième caractère: il y a peu d'innovations techniques, en dehors de la propagande par tracts (textes, devises, cartes), envoyés par avion (en Allemagne surtout). Cette propagande fut menée par les Américains (trois millions de tracts, très objectifs tenant les soldats allemands au courant de la situation militaire) et surtout par le service de propagande aérienne français : celui-ci utilisait non seulement des tracts (dont une catégorie était

destinée à remonter le moral des populations occupées) mais aussi des pamphlets rédigés par des Allemands passés aux côtés des Alliés, et de faux exemplaires de journaux allemands. L'efficacité de cette propagande peut être reconnue à la violence de réaction du gouvernement allemand contre ceux qui ramasseraient des tracts. L'effort fut immense: en octobre 1918, cinq millions de tracts furent jetés dans les lignes allemandes.

De plus, il y eut création de journaux spécialisés, destinés à porter la propagande dans tel pays neutre, avec des articles orientés en fonction de la situation de ce pays.

Création de journaux spéciaux par les Allemands dans les pays occupés (en Belgique, Pologne, France, par exemple : La *Gazette des Ardennes*), comportant des informations privées (courrier des lecteurs, nouvelles personnelles des prisonniers) : les lecteurs achetaient ces journaux pour ces informations privées, et absorbaient la propagande avec le reste. Grâce à cette«personnalisation de la propagande» cette presse eut un tirage important (175.000 pour *La Gazette des Ardennes*).

Création d'une presse clandestine, qui parait dans les territoires occupés par les Allemands avec *La Libre Belgique*. Enfin des organismes de propagande essaient d'acheter des journaux des nations ennemies pour diffuser, sous le couvert d'une presse nationale, des articles susceptibles de ruiner le moral des lecteurs. Ainsi en 1916, les Allemands essaient d'acheter *Le Journal*.

Malgré le peu d'innovations, on peut dire qu'à ce moment on met en place les moyens nouveaux, on arrive à une coordination des moyens, on utilise les découvertes de la publicité. Tout ceci peut se faire grâce à l'événement de la guerre, et réussit dans la mesure où il y a un désarroi psychologique et sociologique favorable à l'influence de la propagande. Toutefois, dans tous les pays belligérants on considère que la propagande est un phénomène exceptionnel, lié à la guerre, contraire à la démocratie, et par conséquent ne devant pas subsister après le conflit. La guerre est un état passager et anormal, les moyens de guerre doivent être strictement limités : la propagande est située au rang des armements.

II. — La propagande de la Révolution de 1917

Ce qui achève la formation de la propagande moderne, c'est la Révolution de 1917, et l'application systématique de la pensée marxiste-léniniste. Deux éléments nouveaux jouent dans ce sens : un élément circonstanciel, un élément doctrinal.

1. **L'élément doctrinal.** — Dans la pensée occidentale, la propagande était un instrument occasionnel lié à la situation de guerre. Or, dans la pensée marxiste, la situation de guerre est permanente dans la société: c'est la guerre entre les classes, plus fondamentale que la guerre entre les nations, car elle est la structure même de la société capitaliste. Cette guerre de classe doit se mener (Lénine), comme une guerre militaire, avec une stratégie et une tactique. La propagande apparaît donc comme une nécessité de type militaire, mais permanente. De plus cette propagande était également impliquée

par la nécessité du travail de prise de conscience dans la classe prolétarienne : le premier pas vers la révolution consiste à faire prendre conscience de la situation réelle. Or, cette prise de conscience ne peut s'effectuer que par des moyens de propagande. Ce sera par l'endoctrinement, la participation révolutionnaire, l'agitation, les informations unilatérales que la prise de conscience pourra s'effectuer : ainsi la lutte de classe implique à la fois une propagande de formation du prolétariat et une propagande de destruction du capitalisme : il s'agit dans cette orientation de ruiner psychologiquement la classe bourgeoise, en l'amenant elle aussi à la prise de conscience de sa situation d'exploiteur, de meurtrier, etc., donc à l'établissement d'une mauvaise conscience chez l'ennemi, qui paralyse ses forces de défense.

En même temps la propagande devient totale. La propagande militaire de 1914-1918 avait un but défini et restreint. Alors que la propagande révolutionnaire marxiste-léniniste est totale car il s'agit de produire une subversion générale, non seulement politique mais concernant tous les éléments de la civilisation bourgeoise et de la société capitaliste. De plus, cela implique une modification psychologique de l'homme dans son idéologie et dans ses structures profondes. Car Lénine montre bien que le nouvel homme socialiste ne naîtra pas spontanément du changement des conditions économiques: il s'agit de former cet homme socialiste nouveau

par une éducation orientée, par un environnement idéologique, par une modification psychologique portant sur ses opinions et ses comportements. Ainsi la propagande devient la clef de la formation du nouveau régime : elle doit nécessairement se poursuivre après la Révolution. Permanente et totale avant la

Révolution, à cause de la lutte de classes, elle reste permanente et totale après, à cause de la nécessité de formation de l'homme socialiste. Un autre élément doctrinal allait jouer dans le même sens : c'est la conception marxiste de l'homme en tant que condition, ou en tant que produit des rapports de production. Ceci implique donc une certitude de la malléabilité de l'homme. C'est une garantie de la possibilité et de l'efficacité de la propagande. La philosophie matérialiste conduit nécessairement à «croire» à la propagande. Et par conséquent le système mis en application suppose l'emploi de ce moyen, aussi étendu que possible, puisque de lui dépend l'adaptation plus rapide de l'individu aux conditions nouvelles qui lui sont faites.

2. **Les facteurs circonstanciels.** — Au moment de la Révolution, le nouveau gouvernement se trouve dans une situation de fait qui impliquait l'emploi de la propagande : celle-ci est nécessaire à la fois pour mener la guerre contre les blancs, et pour convaincre le peuple de la nécessité de la Révolution. Il y a quatre directions de propagande : l'une en direction des nations extérieures (appels à la classe ouvrière des nations belligérantes, lien avec les sections diverses de l'internationale), pour provoquer partout un mouvement révolutionnaire, et, lorsqu'il y aura les tentatives polonaises et françaises de guerre contre les Soviets, pour lutter au niveau militaire contre ces ennemis.

Une seconde en direction de l'ennemi intérieur, les armées blanches, les populations qui tendent à soutenir ces ennemis de la Révolution (Ukraine) pour miner la résistance psychologique et révéler que la contre-révolution est sans avenir.

Une troisième en direction de l'armée et des élites ouvrières, pour les inciter à entreprendre ou à poursuivre le mouvement révolutionnaire. Les

deux étapes de la Révolution ne pouvaient réussir qu'avec l'association du peuple, ce qui supposait l'agitation.

Enfin une quatrième direction (après que le mouvement bolchevick l'a emporté) est celle de la paysannerie: même parmi les paysans pauvres, il n'y avait guère d'adhésion à la Révolution. Or, on ne pouvait imposer celle-ci par la force : il fallait gagner le peuple, et principalement les paysans : il faut faire comprendre à ceux-ci, quels sont le sens et le but de la lutte révolutionnaire, qu'elle ne se fait pas contre eux, et les convaincre d'adhérer à cette Révolution. La propagande est alors l'arme de choix de consolidation du régime après la première phase d'action. Et comme le marxisme est une doctrine, cette propagande doit être idéologique et doctrinale. Il s'agit d'une éducation du peuple, sur le plan total, qui doit être à la fois intellectuelle (acceptation d'une doc trine et d'une certaine interprétation des faits), et pratique (action, engagement) : il ne peut en être autrement puisque la doctrine marxiste implique l'unité entre la pensée et la *praxis*, c'est à ce double élément conjugué que correspond la structure de l'*Agit Prop*.

D'autre part, à l'extérieur, l'ancienne lutte des classes se trouve modifiée par l'existence d'une «patrie de la Révolution prolétarienne». La subversion du capitalisme ne peut plus être le fait de chaque classe ouvrière-nationale, mais d'une action concertée sur le plan international par l'U.R.S.S. : dès lors la propagande internationale pour la révolution mondiale sera organisée par l'U.R.S.S. et relayée par chaque P. C. national. Il ne s'agit pas seulement alors d'aider un mouvement révolution-

naire : il faut briser l'adversaire psychologiquement, soit par la terreur, soit en lui enlevant le sentiment de la justice de sa cause. Telles sont les circonstances de fait qui conduisent le parti bolchevick à interpréter dans un sens précis la doctrine marxiste et à créer un type nouveau de propagande.

3. **L'organisation** [1]. — Vers la fin de l'année 1916, s'était constituée dans la Russie en guerre une organisation, le «Comité du facteur moral», qui faisait partie du Comité d'Aide technique et militaire, englobant toutes les organisations techniques de Russie. Il avait pour but de relever le moral de la nation, de faire accepter la continuation de la guerre et d'animer

l'armée. En réalité ce Comité fut noyauté par les socialistes révolutionnaires et orienté dans un sens tout différent : il devint un facteur préparatoire de la Révolution. Il semble que la population de Petrograd fut acquise au mouvement révolutionnaire par les manœuvres de propagande de ce Comité.

Avec Kerinsky, le Comité se transforma en un Comité d'éducation politico-sociale, puis il devient le Comité de Propagande auprès du Soviet des Travailleurs intellectuels. Il essayait d'appliquer des méthodes rationnelles à la mobilisation psychologique. Tout cela disparaît lors de la Révolution d'Octobre, mais les travaux de ce Comité avaient fait avancer les techniques de propagande, avec la nécessité d'un centre unique pour la propagande, et d'une sorte de rationalisation des méthodes. Les Bolchevicks au pouvoir organisent un véritable ministère de la Propagande : l'O.S.V.A.G. (Infor-

[1] Sur l'organisation et la méthode de la propagande soviétique : TCHAKHOTIN, *Le viol des foules par la propagande politique*, 1952, chap. IV et VII. Tchakhotin a été le fondateur de l'O.S.V.A.G.

mation et Agitation), divisé en cinq sections: les informations, l'agitation, l'organisation, la direction des filiales, l'administration générale. Le premier travail était d'avoir un nombre suffisant de propagandistes, et l'O.S.V.A.G. établit des cours pour propagandistes. L'O.S.V.A.G. connaît trois formes d'action : l'information, l'agitation, la propagande. L'information n'a rien à voir avec ce que nous appelons ainsi en Occident. Elle est de toute façon fonction de la propagande — c'est-à-dire que dans la mesure où il ne peut pas y avoir d'information objective (l'objectivité est une notion bourgeoise), la vraie information est celle qui sert la révolution socialiste et qui a un contenu éducatif pour le peuple. Il ne peut y avoir de propagande sans un apport d'information : telle est la première grande affirmation. Il faut alimenter la «révélation politique» par des nouvelles puisées dans tous les secteurs sociaux: chaque cellule du parti doit fonctionner comme une antenne d'information : celle-ci provient alors non d'un organisme spécialisé, mais d'une multitude de correspondants populaires.

«Il est indispensable de donner aux masses les matériaux les plus variés de la propagande, de leur faire connaître des faits pris dans les domaines les plus divers de la vie, de les aborder de toutes les façons pour

les intéresser, les tirer de leur sommeil, les secouer de tous les côtés» (Lénine) : tel est le rôle de l'information.

Le second élément est donc la propagande. Dans les débuts de la Révolution, cette propagande est surtout fondée sur la persuasion, sur la volonté de convaincre et d'expliquer. À partir de 1918, il faut différencier deux types : une propagande de type persuasif jouant entre la direction et le parti (la

direction fournissant des arguments aux membres du parti), et une propagande de type émotionnel entre le parti et les masses pour amener celles-ci à l'action. À cette différence répond la distinction souvent faite à ce moment entre agitation et propagande en U.R.S.S. : elle consiste en ce que «le propagandiste inculque beaucoup d'idées à une ou quelques personnes, l'agitateur inculque peu d'idées à une masse de personnes». Ainsi le propagandiste éducateur agit plus souvent par l'écrit, il explique les événements, modèle des connaissances, élabore une pensée, travaille en profondeur, l'agitateur propagandiste agit plus souvent par la parole, s'efforce de mobiliser des masses, de provoquer du mécontentement, de désigner des coupables, etc. Normalement chaque membre du parti doit être un agitateur en puissance.

4. **Les méthodes**. — Lénine formule trois grandes orientations.

La révélation politique. — La propagande doit démêler, sous les apparences données par les capitalistes, la réalité des faits, et en donner une représentation claire (à partir de la notion de lutte des classes). Il s'agit donc d'un système d'interprétation des événements. «Il faut rendre l'oppression réelle plus dure en y ajoutant la conscience de l'oppression et rendre la honte plus honteuse en la livrant à la publicité» (K. Marx). Cette révélation ne doit pas être théorique et générale : elle s'effectue *hic et nunc*, elle concerne ce qui se passe en fait, elle comporte la formulation de chiffres, le rappel de décisions, elle révèle des scandales. Par là se constitue un monde mental différent puisque pour chaque fait il doit y avoir une explication différente. Le fait le plus concret sert comme preuve une fois interprété. Cette

dénonciation peut avoir lieu partout : à l'atelier, dans les associations professionnelles, dans les tribunaux (lorsqu'un communiste est accusé), au Parlement : «Un député est un agitateur du parti envoyé chez l'ennemi» (Lénine). Mais la dénonciation doit être associée de propositions en apparence raisonnables destinées à faire cesser le scandale : la dénonciation doit toujours conduire à une proposition d'action (projet de loi, meeting, etc.).

La seconde méthode préconisée est le mot d'ordre. — Il exprime l'aspect combatif de la propagande. Il est la traduction verbale d'une phase de la tactique révolutionnaire. Il doit incarner un «concept moteur». Il doit correspondre à la fois aux situations psychologiques, à la situation de fait et à l'interprétation marxiste : «Un mot d'ordre doit être déduit de la somme des particularités d'une situation politique déterminée (Lénine), donc il est forcément variable. Lénine souligne qu'il est très dangereux de s'attarder à répéter un mot d'ordre concernant une situation dépassée. Le mot d'ordre n'est pas un moyen élémentaire d'excitation, il doit correspondre à une réalité: il condense la ligne politique du moment. Les mots d'ordre jalonnent des «plates-formes échelonnées qui permettent d'obliger les autres forces politiques à se déterminer pour ou contre la position ainsi résumée [1]. Le mot d'ordre doit aussi correspondre au niveau de conscience des masses: il ne s'agit pas de créer l'opinion mais de la formuler, de dégager et de faire s'exprimer les désirs latents sur le thème le plus favorable, en vue de l'orienter. Lénine crée ainsi les slogans célèbres : «Paix et terre», «Sans annexions ni contributions».

[1] DOMENACH. *La propagande politique*.

Enfin le troisième élément de la propagande, c'est la participation à l'action. — La propagande n'est jamais une action psychologique «pure» : elle est liée à la réalisation, à la participation, à l'institution. Elle implique dans la période d'agitation, une intervention dans tous les groupes et milieux possibles, un soutien de toutes les revendications, les plus diverses (et souvent n'ayant rien à faire avec le communisme), de plus faire participer un hésitant à une action, c'est une méthode de propagande très efficace. Dans la période de conquête révolutionnaire, la fonction des prototypes établis par l'action est encore plus importante pour la

propagande (contagion par l'exemple) : les premières expériences témoignent de la possibilité de réaliser ce que la propagande avait dit (ainsi pour la création des Soviets, puis celle des *kolkhoses*). Enfin, on ne dissocie pas la propagande institutionnelle et la propagande «verbale» : toute l'action politique est relative à une propagande, les institutions du parti sont toutes conçues en fonction d'une propagande, et réciproquement la propagande s'exprime par toutes les structures du parti. Elle effectue ainsi une synthèse de l'action et de la proclamation.

5. **Les moyens.** — Lénine avait compris que la propagande devait être pensée en profondeur à partir d'un centre, et qu'il fallait d'abord avoir une parfaite connaissance du milieu auquel doit s'adresser la propagande, C'est alors l'établissement sur l'ordre de Lénine des fameuses «cartes de météorologie politique», cartes de l'U.R.S.S. où étaient marqués tous les événements importants pour chaque localité (situation économique, politique, religieuse, transports, récoltes, réactions antigouvernementales, antisémites, etc.), chaque phénomène

étant marqué d'une couleur différente, ce qui permettait d'avoir une orientation topographique des mouvements et d'établir l'interdépendance des différents facteurs. Les cartes étaient mises à jour quotidiennement, et Lénine lançait telle campagne de propagande à partir des conclusions qu'il tirait de la lecture de ces cartes. Cela permettait d'orienter différemment des propagandes diversifiées selon les lieux et les milieux, d'où une très grande diversité de la presse.

A partir de là les moyens d'action sont assez classiques : diffusion de tracts, de photographies, création de journaux illustrés locaux, affiches répandant les mots d'ordre, meetings, réunions de formation dans chaque cellule, salles de lecture dans les villages avec des lectures publiques. On commence aussi à utiliser largement le cinéma : le premier film tourné en U.R.S.S. en 1917 est un film de propagande (*André Kosjoukoff*) et tous les films d'Eisenstein seront de ce type. Il y a cependant deux formes nouvelles: d'abord le célèbre train spécial de Trotsky, centre de propagande ambulant, avec un wagon exposition, un wagon imprimerie (pour imprimer sur place les tracts, les affiches qui semblaient les mieux adaptés), un wagon-salle de cinéma (avec projection de films de propagande), et bien

entendu un wagon plate-forme pour tenir des réunions publiques. L'autre forme nouvelle est constituée par les «Unités tactiques de propagande» créées par Trotsky, composées d'agitateurs et de propagandistes agissant de concert, formés à «capter l'attention populaire», à «créer une foule et un mouvement de foule», à guider l'opinion concrètement, à tenir des réunions — et aussi, négativement à disperser par des moyens psychologiques une émeute débutante : c'est la tactique de l'éclatement des foules

par la dispersion de l'attention. Les «unités tactiques» étaient «volantes», c'est-à-dire qu'on les envoyait pour effectuer une action de masse sitôt que dans tel ou tel endroit paraissait nécessaire soit un soulèvement de la masse, soit au contraire une diminution de la tension politique. En somme ce qui caractérise la propagande dans la Révolution de 1917, c'est l'importance de la doctrine, la précision de l'organisation, la massivité des moyens, l'encadrement des masses à tous les niveaux.

III. — Caractères de la nouvelle propagande [1]

A partir de ce moment les caractères de la propagande moderne sont fixés. Bien entendu, il y aura encore diversité d'inspiration, diversité de méthodes et d'application, mais on peut dire que toutes les expériences postérieures de propagande présentent des traits communs.

Tout d'abord le fait d'une prise de conscience de l'importance du phénomène psychologique dans les actions politiques et économiques et de ce que la propagande permet de réaliser — ce que seuls quelques hommes exceptionnels avaient auparavant entrevu, est devenu la conviction de tous ceux qui essaient d'agir en politique. La question du «moral» des armées, des «objectifs» de l'action, de l'équilibre psychologique des groupes, etc., est devenue première. C'est cette prise de conscience généralisée à la fois de l'importance et de la possibilité d'une action d'influence qui me semble être le premier trait nouveau de la guerre de 1914 et de la Révolution de 1917.

Puis apparaît la théorie de la propagande. Celle-ci

[1] ELLUL, Propagandes. chap. I et II.

n'est plus un événement lié à une personne, on cherche à la fois à lui trouver des fondements scientifiques, des explications et à la rattacher à un contenu idéologique.

Cette propagande est en outre marquée par sa technicité : et ceci présente deux aspects : d'abord l'emploi de moyens techniques progressivement découverts, ensuite la tentative de transformation de la propagande en une technique. En fait, elle restera marquée par la prépondérance de tel ou tel grand propagandiste, mais l'orientation générale est bien de réduire la part de subjectivité, pour essayer de fonder la propagande sur des constatations précises, exactes, et pour essayer d'en faire un ensemble de moyens que n'importe qui peut utiliser, pourvu qu'il ait appris la technique (ainsi la formation des agitateurs et des propagandistes à partir de 1918 en U.R.S.S.).

Cette propagande est encore marquée par la massivité : on ne cherche plus à atteindre quelques individus particulièrement influents, importants, bien placés, une élite de gouvernement, on cherche à modifier une opinion publique dans son ensemble, à obtenir des comportements de masse. En même temps, on essaie d'utiliser le phénomène de masse en tant que tel pour favoriser la propagande. Cette massivité se trouve d'ailleurs elle-même provoquée non seulement par l'évolution globale de la société, où les «masses» participent de plus en plus à la vie politique, mais encore par l'emploi, comme principal moyen de propagande, des moyens de communication de masse.

Enfin on peut retenir un dernier caractère de cette propagande, c'est la permanence : on s'aperçoit aussi bien lors de la guerre de 1914 que lors de la Révolution de 1917, qu'une propagande ne peut

avoir d'effet que lorsqu'elle est de longue durée, et autant que possible ininterrompue. Mais pour les nations occidentales, la propagande s'est arrêtée lorsque l'objectif a été atteint. C'est la Révolution bolchevick qui fera entrer le caractère de permanence dans la pratique. À partir de ce moment, il n'est plus possible de parler vraiment de propagande pour une campagne accidentelle et occasionnelle. La propagande devient un facteur profondément intégré dans l'action politique, et tend à transformer celle-ci. Ces caractères marquent bien la différence qui existe entre ce que l'on peut appeler aujourd'hui propagande, et ce qui a toujours existé au cours de

l'histoire. Nous avons essayé de marquer les étapes qui ont conduit d'une situation à l'autre, et de montrer pourquoi et comment le phénomène s'est produit essentiellement dans la société occidentale.

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

CHAPITRE PREMIER

Grèce

NILSSON, *Cults, Mytha, Oracles and Politics in Ancient Greece*, 1951.
- *Political Propaganda in VI Athens, St. Robinson*, II, 1954.
DEFRADAS, *Les thèmes de la propagande delphique*, 1954.
CLOCHÉ, *Le siècle de Périclès*, 1960.

Rome

JAL, *La propagande religieuse à Rome au cours des guerres civiles de la fin de la République, Antiquité classique*, 1961.
GAGÉ, *Les clientèles triomphales de la République romaine*, Revue historique, 1957.
RAMBAUD, *L'art de la déformation historique dans les commentaires de César*, Annales de l'Université de Lyon, 1953.
PICARD, *Auguste et Néron. Le secret de l'Empire*, 1962.
BÉRANGER, *L'aspect idéologique du principat*, 1954.
LANA, *Velleio Patercolo 0 della propaganda*, 1952.
LAMBRECHTS, *La politique apollinienne d'Auguste et le culte impérial*, 1953.
AMIT, *Concordia, idéal politique ou instrument de propagande*, Jura, 1962.
BURDEAU, *L'empereur d'après les panégyriques latins*, 1964.
MAZZARINO, *La propaganda senatoriale nel tardo impero*, Doxa, IV, 1951.

L'Église

ALPHANDERY et DUPRONT, *La chrétienté et l'idée de croisade*, 2 vol., 1959.
SILVESTRE, *Le problème des faux au Moyen Age*, Le Moyen Age, 1960.

Moyen Âge

PEGUES, *The lawyers of the last capetians*, 1962.
De LAGARDE, *Naissance de l'esprit laïque au Moyen Age*, 5 vol., 1949.

CHAPITRE II

La Réforme

GRAVIER, *Luther et l'opinion publique*, 1942.
DROZ, *Aspects de la propagande religieuse*, 1962.
CAPRARIIS, *Propaganda e pensiero politico in Francia durante la guerra di religione*, 1959.

L' Église catholique

JAQUELINE, *La congregatio de propaganda fide en 1678*, Rev. hist. du droit, 1965.

La censure monarchique

POTTINGER, *The French brok trade in the Ancient Regime*, 1957.

CHAPITRE III

GODECHOT, *Les institutions de la France sous la Révolution et l'Empire*, 1955.
— *La grande nation*, 1956.
ZANIEWICKI, Un exemple d'action psychologique révolutionnaire : les représentants du peuple en mission, *Revue historique de l'armée*, 1960.
DOWD, Art as Nation Propaganda in French Revolution, *Public opinion quarterly*, XV, n° 51.
HOLTMANN, *Napoleonic Propaganda*, 1950.

CHALMlN, *Les luttes psychologiques en 1814*, Rev. hist. de l'armée, 1959.
GUIRAL, *L'opinion marseillaise et les débuts de l'entreprise algérienne* (1830), Revue historique, 1955.
LEDRÉ, *La presse d l'assaut de la Monarchie* (1815-1848), 1960.
DOLLÉANS, *Histoire du mouvement ouvrier*, t. 1, 1930.
VIDALENC, *Les techniques de la propagande saint-simonienne*, Archives de Sociologie des religions, 1960.
GANDILHON, *Les affiches politiques et économiques de la Marne en 1848*, 1952.
Lynn M. CASE, *French opinion on war and diplomacy during the Second Empire*, 1954.
GIRARDET, *Le nationalisme français* (1871-1914), 1966.

CHAPITRE IV

Guerre de 1914

J. M. READ, *Atrocity Propaganda*, 1938.
SQUIRES, *Britisch propaganda*, Harvard Histor., 1935.
STUART, *Secrets of Crewe House*, 1920.
REYNOLDS, *General Staff U.S. as a propaganda agency*, Public opinion quarterly, 1939.

Révolution de 1917

TCHAKHOTIN, *Le viol des foules par la propagande politique*, 1952.
DOMENACH, *La propagande politique*, 1954.
ELLUL, *Propagandes*, 1962.

Imprimé en France, à Vendôme
Imprimerie des Presses Universitaires de France
Édit. n° 34 844 — Imp. n° 25 014
1976